

**REDISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA A  
PARTIR DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA  
EMPRESA ELECTRIGASES DEL VALLE**

**JUAN SEBASTIAN SANCLEMENTE QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**REDISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA A  
PARTIR DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL DE LA  
EMPRESA ELECTRIGASES DEL VALLE**

**JUAN SEBASTIAN SANCLEMENTE QUINTERO**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Modalidad**

**Pasantía institucional**

**Directora**

**BEATRIZ EUGENIA ROA TORRES**

**Diseñadora Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título diseñador de la comunicación grafica**

**ANDRES AGREDO RAMOS**

**Jurado**

**CAROLINA LOURIDO PERDOMO**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 15 de mayo de 2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la docente Beatriz Eugenia roa. Docente de la universidad autónoma de occidente en la facultad de Comunicación Social en el área de Diseño de la Comunicación Gráfica, quien fue la directora de proyecto de grado.

A Cristina Grisales, dueña de la empresa ELECTRIGAES DEL VALLE, por su constante apoyo y colaboración en el desarrollo del proyecto.

Finalmente a todos los familiares y amigos que apoyaros y acompañaron en el desarrollo óptimo del trabajo de grado.

## CONTENIDO

RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1.1. MISION	14
1.2. VISION	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Antecedentes	16
2.2. Problema de la investigación	18
2.3. Planteamiento del problema	18
2.4. Formulación del problema	19
3. OBJETIVOS	21
3.1. Objetivo general	21
3.2. Objetivos específicos	21
4. JUSTIFICACION	22
4.1. Interés académico para el estudiante	23
4.2. Intereses y aporte para la organización (Electrigases del Valle):	24
5. MARCOS DE REFERENCIA	24
5.1. Marco teórico	24
5.2. Marco conceptual	33

5.3.	Marco contextual	34
5.3.1.	Sector de electrodomésticos en Colombia	35
5.3.2.	Electrigases en Palmira	37
5.4.	Marco legal	38
6.	METODOLOGÍA	40
6.1.	Enfoque investigativo	40
6.2.	Instrumentos	41
6.3.	Procedimiento	42
7.	RECURSOS	43
8.	BRIEF INFORMATIVO	44
8.1.	Datos generales	45
8.2.	Imagen actual	45
8.3.	Evaluación y análisis del factor morfológico	45
8.4.	Evaluación y análisis del factor ambiental	46
8.5.	Evaluación y análisis del factor comunicacional	47
8.6.	Cuestionario	48
9.	PRODUCCIÓN	51
9.1.	Encuesta de percepción de la marca actual	51
9.1.1.	Resultado Cuantitativo de la encuesta realizada	52
9.1.2.	Resultado cualitativo de la encuesta realizada	57
9.2.	Análisis de la competencia	57
9.2.1.	USA electrodomésticos	57

9.2.2.	Iván Botero Gómez	60
9.2.3.	Electro Japonesa	62
9.2.4.	MultiHogar	63
10.	PRODUCCIÓN GRÁFICA	65
10.1.	Conceptos y gráficas para los bocetos de la nueva marca	66
10.2.	Evolución de los bocetos de la marca	66
10.2.1.	Bocetación Análoga	66
10.2.2.	Bocetación de color	67
10.2.3.	Digitalización	69
11.	EXPLORADOR CULTURAL	70
11.1.	Conclusiones de la actividad	72
12.	PROPUESTA FINAL	75
12.1.	Racional del rediseño de marca	75
13.	FORMATO DE ENCUESTA: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA Y DE LAS MASCOTAS PUBLICITARIAS	77
13.1.	Resultados del sondeo de aceptación de marca y de las mascotas publicitarias	78
13.2.	Análisis de la encuesta de aceptación de marca y de las mascotas publicitarias	83
14.	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	85
14.1.	Diseño de página web	85
15.	CONCLUSIONES	87
	BIBLIOGRAFÍA	88

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca actual	53
Cuadro 2. Evaluación y análisis del factor ambiental de la marca actual	54
Cuadro 3. Evaluación y análisis del factor comunicacional de marca actual	55
Cuadro 4. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca USA Electrodomésticos	68
Cuadro 5. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca IBG	70
Cuadro 6. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca Electro Japonesa	73
Cuadro 7. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca Multihogar	76
Cuadro 8. Resultados de la exploración cultural	84



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo actual de ELECTRIGASES DEL VALLE	22
Figura 2. Estructura programada o sistematizada. Las asociaciones de ideas establecen un circuito compacto y estable	32
Figura 3. Integración de los signos de identidad por naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción	34
Figura 4. Evolución histórica de uso de aparatos de uso doméstico	42
Figura 5. Cuadro de Indagación para la producción en diseño gráfico	47
Figura 6. Resultado pregunta # 1 ¿Cree usted que la marca grafica actual refleja a la empresa?	61
Figura 7. Resultado pregunta # 3 ¿Conocía usted la identidad actual de ELECTRIGASES DEL VALLE?	61
Figura 8. Pregunta # 4 ¿Conocía usted la identidad actual de ELECTRIGASES DEL VALLE?	62
Figura 9. Resultado pregunta # 5 ¿Al ver la imagen con que lo puede relacionar	62

Figura 10. Resultado pregunta # 6 ¿al ver la identidad actual de la empresa, cree que los colores que están implementados son coherentes con el resto de la empresa?	63
Figura 11. Pregunta # 7 ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?	63
Figura 12. Resultado pregunta # 8 ¿cree que la marca actual de ELECTRIGASES DEL VALLE es buena?	64
Figura 13. Resultado pregunta # 9 ¿Cree usted que es necesario re diseñar la marca de ELECTRIGASES DEL valle y mostrar una nueva identidad de la empresa?	64
Figura 14. Marca U.S.A. ELECTRODOMESTICOS	66
Figura 15. Marca IBG	69
Figura 16. Marca ELECTRO JAPONESA	71
Figura 17. Marca MULTIHOGAR	74
Figura 18. Bocetación análoga de rediseño de marca	78
Figura 19. Bocetación a color de rediseño de marca	79
Figura 20. Digitalización de propuestas	80
Figura 21. Digitalización de propuestas	81
Imagen 22. Kit de explorados cultural	82

Imagen 23. Contenido del kit de explorador cultural	83
Figura 24. Solución de un usuario	84
Figura 25. Selección final de los usuarios	85
Figura 26. Propuesta final de rediseño de marca	85
Figura 27. Genero de los participantes de la encuesta	89
Figura 28. Edades de los participantes de la encuesta	90
Figura 29. Resultado de los estratos socioeconómicos de los Participantes de la encuesta	90
Figura 30. Resultado pregunta # 1 ¿Qué opina de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE?	91
Figura 31. Resultado de la pregunta #2 ¿Le llama la atención la morfología (forma) de la nueva marca?	91
Figura 32. Resultado de la pregunta 3# ¿Crees que los colores implementador para la nueva marca son adecuados?	92
Figura 33. Resultado de la pregunta #4 ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?	92
Figura 34. Resultado de la pregunta #5 ¿Cree usted que la nueva marca refleja los valores de la empresa?	93
Figura 35. Resultado de la pregunta #6 ¿le parece que la tipografía (letra) implementada para la nueva marca es apropiada?	93
Figura 36. Mapa de navegación de la página web de Electrigases del Valle	96

## **RESUMEN**

Este proyecto de grado fue realizado con el fin de rediseñar una marca gráfica a partir de una ya existente, la marca de la empresa ELECTRIGASES y los productos que ofrece, frente a la necesidad que tiene esta empresa de tener reconocimiento y recordación en el público.

Lo anterior se abordó mediante el análisis de información, documentos teóricos y casos similares, análisis de competencia y de la marca actual de la empresa en estudio, para lograr un rediseño que dé solución a los problemas identificados y paralelamente permita facilitar la adquisición de identidad visual corporativa, que comunique lo que la empresa desea transmitir y sea reconocido por su público.

Para esto se trabajó a partir de un Manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa, donde se establecieron los parámetros de diseño para el correcto manejo de la marca gráfica y finalmente lograr la diferenciación de los competidores.

Palabras Claves: Marca, Identidad corporativa, rediseño, Manual de Identidad Corporativa, ELECTRIGASES DEL VALLE.

## INTRODUCCION

Es común encontrarse en las medianas y grandes ciudades almacenes dedicados a la venta y distribución al por menor de artículos electrodomésticos. En la actualidad la tecnología e innovación en estos artículos está creciendo a un ritmo importante a nivel mundial.

La mayoría de los almacenes dedicados a la distribución de electrodomésticos se caracterizan por tener gran variedad de artículos a la venta y le permiten al cliente potencial con pasar por ellos, ver los últimos avances de la tecnología mundial, lo que coloquialmente conocemos como “vitriear” esta es la acción de observar los productos sin compromiso de compra.

Pero si bien son importantes los artículos que tienen a la venta estos locales o almacenes encargados de distribuir este tipo de artículos, también es muy importante cómo el cliente antes de ver los preciados artefactos se siente identificado y le llama la atención el local en donde se encuentran. Se debe conducir al cliente o posible comprador al local de manera que se sienta bien y a gusto con lo que ve ya que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta<sup>1</sup>.

Como ya se ha señalado anteriormente, la importancia de los artículos que se ofrecen es alto, pero en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos<sup>2</sup>.

ELECTRIGASES DEL VALLE es una empresa que se encarga de la distribución de electrodomésticos gaso-domesticos al por menor, pero tiene una falencia a nivel de

---

<sup>1</sup> GARCÍA, Yarelin. ¿Qué induce a los clientes a comprar?[en línea] Santiago de Cali : el economista.es 2012[consultado 08 de enero 2015] disponible en internet <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/3728230/02/12/Que-induce-a-los-clientes-a-comprar.html#.Kku89M36YyIlSAM>

<sup>2</sup> CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.[en línea] Ariel, 1999 .p. 14 [consultado 06 enero de 2015] disponible en internet <https://books.google.com.co/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=paul+capriotti&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6wEwAGoVChMI1aDg7sKyxwIVhR0eCh3WLAHN#v=onepage&q=paul%20capriotti&f=false>

su comunicación gráfica, al no tener una marca reconocida por sus clientes, que aunque es existente no la implementan, ya que sus propietarios no están a gusto con la morfología de su identidad, por ende el reconocimiento del local principal de la empresa es reconocido por el llamado “voz a voz” y no por una marca que posicione a ELECTRIGASES DEL VALLE en la memoria de sus principales clientes.

Una renovación o creación de marca no garantiza que ELECTRIGASES Del VALLE, tenga éxito rotundo en el mercado que compiten, pero si mejorara su comunicación a nivel gráfico, además se renovará su imagen y será un punto a favor para el reconocimiento de la empresa, siendo esta una mejor fachada para sus clientes.

Existen varios factores por los que se decide re diseñar la marca de una empresa<sup>3</sup>, en el caso de ELECTRIGASES DEL VALLE, el motivo es una decaída y olvidada imagen corporativa del lugar, la decisión siendo tomada por la gerente y dueña del lugar fue cambiar y renovar por completo la imagen de este lugar y así recuperar una trayectoria de buena imagen corporativa para ELECTRIGASES DEL VALLE.

No siendo un secreto para nadie que la creación de marca es un campo en el que muchos creen tener la razón y siendo así un campo en el que se generan muchas controversias, y por esta razón según la propietaria de la empresa afirma que manejan una marca con la que no son conformes. Por esto se decidió tomar el reto de crear esta marca gráfica de manera profesional , siguiendo una metodología y tomando como base textos, encuestas y resultados arrojados por estas mismas para crear una marca que sea coherente con lo que es en esencia la empresa , mostrando gráficamente los valores corporativos más importantes y sus servicios al cliente.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

---

<sup>3</sup> Córdova Rodrigo. Cinco razones para rediseñar una identidad[en línea]Santiago de Cali: paredro 2013 [consultado 08 de enero 2015] disponible en <http://www.paredro.com/cinco-razones-para-redisenar-una-identidad/>

ELECTRIGASES DEL VALLE es una empresa dedicada a la comercialización y distribución al por menor de electrodomésticos para el hogar, con registro mercantil N94255-1, dentro de la categoría de establecimiento, con un capital general de ciento un millón doscientos noventa mil pesos (\$101.290.000), constituida y puesta en funcionamiento el día 31 de marzo de 2011. Es una empresa pequeña ubicada en la ciudad de Palmira Valle del Cauca , en el barrio obrero en la calle 40 # 25 -86 Palmira, es una empresa familiar dirigida por su propietaria CRISTINA GRISALES, siendo distribuidora de electrodomésticos, también provee de gas y los artículos necesarios para la instalación de los artefactos que lo necesitan (estufas, calentadores) , las instalaciones de los cilindros de gas (mangueras , reguladores, empaques, etc.), el domicilio de los cilindros y de más , también fabrican todo tipo de partes de las cocinas industriales en aluminio, siendo este último otro de los fuertes servicios que brinda esta pequeña empresa familiar, cuenta con cinco trabajadores en nómina repartidos en el almacén.

Se decide tomar esta empresa como objeto de investigación y desarrollo del proyecto ya que principalmente tiene una imagen corporativa que no ha evolucionado desde que la empresa está en funcionamiento hace 4 años. El principal problema es que la marca actual no refleja de manera adecuada la actividad que la empresa desempeña ni sus valores corporativos, además ha perdido vigencia, es una marca que no se encuentra acorde al contexto de época, y eso genera un factor de desventaja en lo que se percibe de la empresa, su imagen corporativa en relación con otras empresas del sector no es la adecuada. se tomó la decisión de crear una marca y manual de identidad apropiado para este establecimiento, siguiendo unos parámetros , filosofía y valores corporativos más importantes de esta empresa, tomando como punto de referencia la historia, la importancia que se le da a los clientes , trabajadores y terceros en la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE, siguiendo este orden de ideas se realizará, creará y desarrollara la marca e identidad corporativa de la empresa cumpliendo, satisfaciendo y solucionando los problemas de comunicación encontrados en este establecimiento comercial.

Esta empresa tiene como principal objetivo distribuir de manera óptima los electrodomésticos que comercializan, su público principal son las personas cabezas de familia que le interese comprar un nuevo electrodoméstico para su hogar ya que tiene un amplio stock o que necesiten cualquier tipo de aplicación o repuesto para uno de sus electrodomésticos en casa, su visión y misión son:

## **1.1. MISIÓN**

Satisfacer las necesidades de las personas cabezas de hogar y/o familia tomando como única guía las prioridades, exigencias que las familias vallecaucanas tengan con sus electrodomésticos. Nuestro principal interés es satisfacer las necesidades primordiales de nuestros cliente en cuanto a la vanguardia de los electrodomésticos y sus repuestos necesarios; el hacer uso de todos los recursos que nos brinda la tecnología para ser propositivos, informativos, prácticos y humanos, siempre buscando el bienestar, crecimiento personal y profesional de nuestros empleados, y asumiendo una alta responsabilidad social, al contribuir y participar en el desarrollo social de la comunidad.

## **1.2. VISION**

En ELECTRIGASES DEL VALLE. Tenemos como objetivo ser el principal, ser un punto de venta reconocido, con los mejores artículos a la vanguardia del mercado además de ser una empresa que procura con esmero ser creadora y facilitadora de buenas experiencias familiares y así marcar las pautas en el mercado y seguir ayudando a gran parte de las familias vallecaucanas a quienes servimos con un alto sentido de responsabilidad social y por supuesto familiar.

En el momento y como ya se exponía anteriormente ELECTRIGASES DEL VALLE no maneja una colorimetría característica, ni una imagen corporativa que los identifique, en la fachada del establecimiento lo más visible es una tipografía elaborada a mano en el marco de la puerta o entrada principal.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



## 2.1. ANTECEDENTES

En primer lugar se tomó en cuenta y como base para desarrollar el rediseño de la imagen corporativa de ELECCTRIGASES DEL VALLE el trabajo de grado presentado por María Juliana Ávila Castro y Diana Marcela Castro Naranjo<sup>4</sup> como modalidad pasantía en la creación de identidad visual y manual de identidad para un restaurante de cocina fusión en la ciudad de Pereira como requisito para optar por el título de diseñador de la comunicación gráfica en la universidad autónoma de occidente en el año 2012.

El proyecto es una solución a una problemática de identidad visual corporativa del restaurante cocina fusión, el proyecto se desarrolla teniendo en cuenta la recolección de información cuantitativa y recolección de información en el restaurante buscando con esto definir una identidad adecuada para el sector en el que se desempeña económicamente el restaurante.

La recolección de datos se llevó a cabo en el restaurante donde se hicieron encuestas para saber el índice de aceptación que tiene la marca que tenía en ese momento el restaurante, y con esos resultados basar la investigación en una metodología de 8 etapas donde se jerarquizó la información de manera ordenada, partiendo de este momento se pasa a la creación o rediseño de la marca y retomar las encuestas con la diferencia de que esta vez se evaluará la marca ya creada.

Esta investigación ayudó a encauzar la metodología que se llevaría en la investigación que se llevaría a cabo para la creación de la marca e identidad corporativa y de ELECCTRIGASES DEL VALLE seguido de su debido manual de identidad y página web.

También se tomó en cuenta el trabajo de grado rediseño de identidad corporativa para la comercializadora de guantes Tayrona, de la ciudad de Cali presentado por Luis Javier Sarria y Ana María de la Ossa<sup>5</sup> como requisito de grado para optar por el título de diseñadores gráficos, este trabajo de grado se enfocó en la conceptualización y rediseño de la empresa guantes Tayrona.

Este trabajo se enfoca en desarrollar minuciosamente el tipo de metodología elegida y la conceptualización de la marca estructurada y argumentada de manera óptima

---

<sup>4</sup> Ávila M y Castro D. Creación de Marca Verbal, Gráfica y Desarrollo de Manual de Identidad Visual Corporativa para un Restaurante de Cocina Fusión. Diseño de la comunicación gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente .facultad de comunicación social 2014. p35

<sup>5</sup> Sarria L y De la Ossa A .Rediseño de Identidad Corporativa para la Comercializadora de guantes Tayrona de la Ciudad de Cali. Diseño de la comunicación gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente facultad de comunicación social 2014 . p15

desde el marco teórico, teniendo como punto de partida evidencia fotográfica de los trazos, grafismos y sobre todo morfología de la cultura Tayrona

Este trabajo de grado ayudó a direccionar el desarrollo de la identidad visual y corporativa de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE, teniendo en cuenta la conceptualización y desarrollo debidamente argumentados desde un marco teórico.

Este trabajo de grado nos ayuda a definir y categorizar la investigación que se realiza como modalidad de pasantía y definir a ELECTRIGASES DEL VALLE como una empresa comercializadora de electrodomésticos de distribución local y departamental.

Para complementar la estructura y desarrollo de este trabajo de grado, se tomó en cuenta el trabajo de grado con título *rediseño y manual de identidad a partir de las necesidades de la fundación Paraíso de las Mascotas*, de la ciudad de Cali presentado por Lizeth Vanessa Granobles Sánchez<sup>6</sup> como requisito de grado para optar por el título de diseñadores gráficos, este trabajo de grado se enfocó en la conceptualización y re diseño de la fundación Paraíso de las Mascotas.

Se tomó el buen desarrollo de los parámetros de diseño y conceptualización que manejo la estudiante en este trabajo de grado para tomar como ejemplo este accionar en la implementación del manual de identidad a la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.

También ayudo en la toma de decisiones en el momento del desarrollo de la marca para seguir una serie de lineamientos morfológicos, conceptuales, comunicacionales y estético que permita abordar de manera coherente le proceso que el re diseño implica.

Complementando aún más los antecedentes del trabajo de grado a desarrollar se tomó en cuenta el trabajo de grado con título *Generación de criterios para estrategia grafica direccionada al voluntariado paralímpico unidos por américa* ,de la ciudad de Cali presentado por Alexandra Núñez chavarro y Paula Andrea Valencia Payan<sup>7</sup>, como requisito de grado para optar por el título de diseñadores gráficos.

Este trabajo de grado se enfocó parte de la investigación en encontrar las características más importantes que caracterizarían el punto diferenciador de la marca que se desarrollaría, dándole importancia a cuál sería el enfoque que se le daría a la marca para desarrollarla de manera apropiada.

---

<sup>6</sup> Granobles Lizeth . Rediseño y Manual de Identidad a Partir de las Necesidades de la Fundación Paraíso de las Mascota. Diseño de la Comunicación Gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente facultad de comunicación social 2012. p 106

<sup>7</sup> Nuñez A y Valencia, Generación de Criterios para Estrategia Grafica Direccionada al Voluntariado Paralímpico Unidos por América, de la ciudad de Cali. Diseño de la Comunicación Gráfica. Santiago de Cali. Universidad autónoma de occidente facultad de comunicación social 2014. 33

Se tomara en cuenta esta información para desarrollar de manera sistemática y coherente el diseño de la identidad visual de ELECTRIGASES DEL VALLE, teniendo en cuenta como ya se ha mencionado los datos recolectados de las diferentes fuentes de información.

Estos trabajos de grado se tomarán en cuenta en el momento de la realización de la investigación y el desarrollo de la pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado, teniendo en cuenta y tomando como referencia el procedimiento que se llevará a cabo en el desarrollo del proyecto de grado, adicionalmente se realizó un análisis con los dueños y fundadores de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE , tomándolos como referencia y uno de los puntos de partida para la creación de la marca siendo ellos un foco de información en el momento de identificar Las marcas gráficas de la competencia en este sector.

## **2.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

ELECTRIGASES DEL VALLE es objeto de estudio de este proyecto de marca e identidad corporativa y consiguiente su manual de identidad ya que éste establecimiento comercial no comunica ni connota los valores más importantes dentro de la empresa, ELECTRIGASES DEL VALLE comenzó su comercialización de electrodomésticos, aplicaciones de instalación de cilindros de gas y fabricación de cocinas industriales en el año 2011 sin una imagen corporativa óptima que connotará su verdadero objeto social (la comercialización al por menor de electrodomésticos) siendo éste el principal motivo por el que se realizará el proyecto de intervención gráfico visual a la marca gráfica de la empresa y su posterior aplicación a un manual de identidad visual corporativa.

## **2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

ELECTRIGASES DEL VALLE es un establecimiento público donde se venden diferentes electrodomésticos, como lavadoras , neveras ,estufas, entre otros artículos para el hogar , esto con el fin de suplir las necesidades del clientes en el que se enfoca , esta empresa también fabrica y elabora asaderos en aluminio y mesones en el mismo material, con el fin de suplir necesidades de los clientes que con el pasar del tiempo se han ido generando en torno a ELECTRIGASES DEL VALLE, uno de los principales valores agregados del personal que atiende esta empresa es el buen trato al cliente y la constante la preocupación por siempre brindar el mejor servicio a quien visita la empresa.

El almacén ELECTRIGASES DEL VALLE , ubicado en el barrio obrero en la ciudad de Palmira desde hace aproximadamente 4 años , presta sus servicios como almacén de venta al por menor de electrodomésticos en su mayoría.

Debido a que el almacén tiene como necesidad primordial modificar su imagen corporativa se convirtió en prioridad el cambio de marca por solicitud de su encargada en jefe, tomando este proyecto como punto de partida en el camino a darle un cambio al local y se distinga positivamente del resto de almacenes en este sector o categoría en la que se encuentra ELECTRIGASES DE EL VALLE y se convierte en el motivo perfecto de convertir este proyecto en realidad , y con la intervención profesional obtenga satisfactoriamente una marca con la que se reconozca y establezca la identidad de ELECTRIGASES DEL VALLE.

La gerente de ELECTRIGASES DEL VALLE pretende darle un nuevo aspecto a este almacén ya que con el pasar de los años ha sufrido un deterioro físico, que no tiene una identidad corporativa definida para este:” lo que quiero es que ELECTRIGASES DEL VALLE tenga una referencia, que la gente lo identifique mejor y por supuesto sea más recordado que el resto de almacenes del mismo tipo”.

Según este orden de ideas la gerente quiere una imagen joven, expresiva, diferente y diferenciadora para la comunidad que es cliente de ELECTRIGASES DEL VALLE, pues quieren dejar en el pasado el antiguo local que mantenía una imagen corporativa decaída y tenue, quieren que la nueva imagen del local marque una diferencia y atraiga nuevos clientes a establecimiento: “quiero cambiar de ambiente y por supuesto mi imagen” CRISTINA GRISALES GERENTE Y PROPIETARIA

## **2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Partiendo de un punto muy importante como lo es el hecho del diseño de una marca gráfica o identidad corporativa es realizada específicamente por un diseñador gráfico y es indiscutiblemente una característica de un profesional del diseño, podríamos afirmar que el diseño de una identidad debe ser realizada muy cuidadosamente. Para definir y mostrar al público lo que es la empresa y mostrar el objetivo concretamente en su marca, lo que es y quiere brindar la identidad, sintetizando como tal la unión entre el cliente y la empresa, y generando una identidad de la empresa con el cliente para que de este modo sea reconocida y haya

una imagen a la que el cliente tenga referencia a la hora de buscar lo que con la marca se quiere reflejar.

Para la realización de este proyecto se tiene como punto de partida y base la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE ubicada en la ciudad de Palmira, siendo una empresa local con un reconocimiento basto en el sector en el que se desempeñan los servicios de la empresa, pero no cuentan con una identidad visual apropiada para este tipo de actividad comercial, es decir su identidad es o refleja algo completamente diferente a lo que pueden llegar a mostrar sus competidores más directos , por este motivo se hará un rediseño de identidad y creación de imagotipo con su respectivo manual de identidad .

Con el imagotipo que se le realizará la empresa ya antes mencionada se busca mostrar y connotar sus buenos servicios y por supuesto la calidad de los implementos que comercializa al por menor, mostrando su buen nombre e imagen a los clientes que a menudo frecuentan esta empresa.

También tendremos como base la misión y visión de la empresa para desarrollar la identidad corporativa para que siempre haya una asociación entre la marca y el buen nombre de la empresa

**Marca gráfica de ELECTRIGASES DEL VALLE, Proporcionada por la empresa.**

**Figura 1. Marca actual de ELECTRIGASES DEL VALLE**



Fuente: elaboración propia

Este es el logotipo actual de la empresa, los dueños de la empresa expresan que la marca actual ( se muestra anteriormente) no tiene nada que ver con lo que es ELECTRIGASES DEL VALLE es decir en términos gráfico , no evoca o connota en términos de comunicación ningún aspecto de la empresa.

Para el re diseño de la marca se tuvieron en cuenta varios factores que se listan a continuación: Estudio del sector: marcas gráficas de la competencia y registros fotográficos de fachadas de los cuales se tomó como base para el diseño final de la propuesta para la empresa , se tuvo en cuenta la competencia y registros fotográficos , cromas y grafismos característicos de las marcas del sector en el que se desempeña la empresa, historia de la empresa, bibliografía sobre construcción de marca , identidad corporativa y toda la teoría conveniente para la creación de la imagen para la empresa y por supuesto siendo una empresa familiar , datos que solo la familia quiere evocar en la marca con respecto a la empresa .

Se recopiló información historia sobre los electrodomésticos y el transporte del gas, la creación o extracción de este mismo, características del gas que maneja esta empresa y así recopilar adjuntar e investigar información necesaria para el crecimiento de la imagen corporativa que se le creará a la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Identificar los parámetros morfológicos y lineamientos conceptuales para la creación de la marca o identidad corporativa de ELECTRIGASES DEL VALLE para su aplicación al manual de identidad corporativa y su eficiente implementación en las diferentes piezas gráficas y lineamientos de página web.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las características morfológico–gráficas de las marcas de almacenes de electrodomésticos Del Valle del Cauca.
- Identificar los cromas o colorimetría característica de los imago tipos, logo símbolos y logos de los almacenes de electrodomésticos más reconocidos.
- Analizar los parámetros conceptuales para el desarrollo de la marca y papelería la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.
- Diseñar la marca gráfica para la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE y su posterior aplicación a piezas gráficas requeridas y discriminadas en un manual de identidad visual corporativa.

#### **4. JUSTIFICACION**

El diseño de la nueva marca gráfica de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE requiere salirse de cualquier asociación o parecido con cualquier tipo de tienda de barrio o establecimiento con el que se pueda llegar a confundir o haber una ambigüedad, por este motivo se desarrollara una identidad visual que comience a realzar y a convertirse en un punto de referencia para sus clientes y con esto competir con las marcas rivales en el mercado.

El cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva y renovada imagen, permitirá desarrollar y solucionar los problemas de comunicación gráfica que tiene la empresa desde el punto de vista gráfico, es vital plantear una serie de elementos

con los cuales sea un icónico para el cliente y se fidelice con la nueva marca y de esta manera ir asociando al cliente a reconocer la marca.

Es necesario implementar el identificador visual , ya que se necesita comenzar a comunicar de manera icónica lo que en realidad quiere connotar la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE en su local de electrodomésticos, este debe de estar apegado a unos conceptos y valores que estén estipulados y plasmados en la misión y visión que tiene la empresa.

#### **4.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL ESTUDIANTE**

El interés principal por el que se quiere desarrollar el proyecto de pasantía en esta empresa, es el de afianzar todo conocimiento a partir de la marca corporativa desde el campo profesional del diseño gráfico. Es importante tener en cuenta los conocimientos adquiridos durante toda la etapa de aprendizaje de la universidad para poder implementarlos en el diseño y desarrollo de identidad y marca corporativa de ELECTRIGASES DEL VALLE, el interés como estudiante es poder desarrollar este proyecto desde el punto de vista de la planeación detallada , comenzando por la conceptualización hasta el desarrollo de marca, esclarecer dudas sobre la negociación y particularmente el manejo de clientes reales al momento de socializar y exponer una marca corporativa de intereses personales para un cliente, en este caso ELECTRIGASES DEL VALLE, es importante también aprender a manejar el discurso profesional , ya que en este proyecto se expondrá un imago tipo , una unidad gráfica , material POP y piezas editoriales que por supuesto se implementaran en una última y más importante instancia del proyecto en una página web la que también se le expondrá a los responsables de la empresa convirtiendo este proyecto en una pasantía de alto nivel.

La creación de la marca siendo el punto de referencia más importante dentro de este proyecto es uno de los intereses más grandes que se tienen, ya que se podrá realizar un proyecto real y por supuesto vivencial en el que la toma de decisiones para el desarrollo de la marca finalmente serán tomadas basándose en la información recolectada durante la investigación.

Siendo la marca la imagen por la que se reconoce una empresa, crece el interés por crear una marca que se reconozca, Que cuente con unos lineamientos gráficos claros de aplicación para el material pop , las piezas editoriales y la página web a la par o por encima de la competencia dentro del mercado para ELECTRIGASES DEL VALLE, la renovación de la marca no asegura un éxito rotundo, pero si asegura una identificación y diferenciación corporativo propio de la empresa, por lo antes mencionado , se convierte la pasantía institucional a desarrollar en una motivación personal para aprender más del camino del campo laboral.



#### **4.2. INTERESES Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN (ELECTRIGASES DEL VALLE):**

Como se ha expuesto durante todo el proyecto el interés más grande que tiene ELECTRIGASES DEL VALLE es la de contar con un identificador propio que los ponga a la altura de la competencia en su campo de acción, y lograr de esta manera una reactivación de su marca , fidelizando a sus clientes y generando en ellos un reconocimiento para su establecimiento y lograr así un posicionamiento para ELECTRIGASES DEL VALLE como una empresa distribuidora de electrodoméstico al por menor entre otros servicios

Por este motivo ELECTRIGASES DEL VALLE permitió desarrollar el proyecto de pasantía ya que se desarrollara la marca e identidad corporativa de la misma y su respectivo manual de identidad como ya se había expuesto, respectivas piezas editoriales y material P.O.P que fidelizaran al cliente y por último una página web que afianzara este proceso de fidelización en el que se desarrollaran diferentes aplicaciones que les serán de diversa utilidad a esta empresa en un futuro próximo.

Como ya se había mencionado ELECTRIGASES DEL VALLE quiere ser reconocida y poder llegar a competir al nivel de los almacenes más importantes de venta y distribución de electrodomésticos en el valle del Cauca, su principal inconveniente es que no tenían un identificador propio que los colocara en esa competencia, convirtiéndose este motivo en el principal impulso para el desarrollo de la identidad visual.

### **5. MARCOS DE REFERENCIA**

#### **5.1. MARCO TEÓRICO**

##### **- El Diseño Gráfico**

Diseñar, del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.<sup>8</sup>

Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

En conclusión: el Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

#### - **La Marca**

Aunque toda marca es un producto, no todo producto es una marca. Desde luego una marca se crea a partir de un producto, porque aprovecha los beneficios funcionales que el producto tiene para el consumidor; pero la marca va más allá, al darle beneficios emocionales al consumidor y al establecer una relación con este. Por eso los productos se compran, pero las marcas se adquieren. Los productos tienen un precio, y las marcas un valor.<sup>9</sup>

Entre tanto, podemos decir que los productos generalmente están sujetos a un ciclo rápido de desgaste y pueden permutarse muy rápidamente por otros similares, mientras que las marcas se conocen y se reconocen, es decir la clave está cómo

---

<sup>8</sup> BUSTOS, Gabriela. Teorías del Diseño Gráfico. Red Tercer Milenio. 2012 .65p

<sup>9</sup> GARNICA, Alejandro. Investigando La Percepción de Marcas [en línea]. México. Iteso 1998[consultado 10 enero de 2015] Disponible en:  
[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=148&Itemid=114](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=148&Itemid=114)

conocerlas una y otra vez, y cómo distinguirlas de otras, logrando así captar la atención del consumidor y perdurar por años en la preferencia de este.

Por otro lado, el uso y la implementación de las marcas dentro del mercado, presenta una ventaja bidireccional, que favorece tanto a los fabricantes, permitiéndoles diferenciar sus productos de los de la competencia; como a los consumidores, puesto que facilita la identificación de los productos y servicios. En un mercado tan saturado y cambiante como el actual, para los fabricantes es cada vez más difícil generar marcas que generen recordación, diferenciación, que se adapten al entorno y no sean perecederas, por esto, al diseñar una marca debemos pensar no solo en lo gráfico sino también en reflejar la personalidad de la empresa; si logramos esto, la marca puede convertirse en una ventaja competitiva, en términos de García, M. “La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores”<sup>10</sup>.

En el desarrollo de una marca, autores como Costa, J. Establece que, todas las formas implican un doble proceso así: “internamente un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y al coordinarse después con las demás disciplinas de diseño, los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente”<sup>11</sup>

Según Costa, “se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es el producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”.<sup>12</sup>

Así, al hablar de marca nos referimos al nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable, es decir la marca es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Para Kotler y Armstrong la marca no solo son nombres y símbolos, si no que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir todo lo que un producto o servicio significa para ellos. Por ello el valor real de una marca es su poder para captar la preferencia y la lealtad de los consumidores.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> GARCÍA, Manuel Martín. Arquitectura de marcas. Modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos [en línea] ESIC 2005. p .45 [consultado 12 enero de 2015] disponible en internet en: [https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<sup>11</sup> COSTA, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño. Barcelona: CEAC, S.A., 1987. p 10.

<sup>12</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de la empresa, S.A, Perú: CEAC, 1992. p.38.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión Para Latinoamérica. México. Pearson editorial. 2007. p.252.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad en base a esto, existen dos realidades principales:

Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad de la marca debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores, clientes y usuarios.

#### - **La realidad de la marca y su mensaje**

La marca, sobre todo, es un elemento comunicativo con dos realidades:

**a) La realidad material o identidad de marca**, a través de la cual las empresas pueden diferenciar e identificar sus productos para su ulterior desarrollo en el mercado, y que a su vez incorpora dos ópticas “identitarias” distintas:

- La identidad visual, formada por logotipos, símbolos, colores y tipografías.
- La identidad verbal, formada por nombre, lema, uso de historias, tono de voz, etc.

**b) La realidad psicológica o imagen de marca**, un concepto global que percibe el consumidor a consecuencia de un proceso de asimilación y decodificación del conjunto de signos emitidos por la marca. Producto, identidad de empresa, envases, embalajes, política de promociones y comunicación en general, generan una realidad psicológica, a través de la cual los potenciales clientes identifican a la empresa y sus productos, y los diferencian de los de la competencia.

En este proceso, el potencial cliente/consumidor/usuario recibe un conjunto de mensajes que le ayudan en su elección, ya que los consumidores suelen comprar una “marca” y generalmente esta decisión supera ampliamente el valor material y funcional del producto.<sup>14</sup>

Sólo tiene “valor” una marca conocida. En condiciones parecidas, el consumidor siempre se decantará por aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen calidad y seguridad. Este reconocimiento responde al concepto de notoriedad, y se consigue gracias a las políticas de comunicación que desarrolla la

---

<sup>14</sup> AAKER, David A, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo De Marca. Deusto, S.A., 2001. p.32

empresa, fundamentalmente a través de la publicidad, seguida del patrocinio y las relaciones públicas.

Es importante señalar la percepción que se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

### **- El Discurso de la Marca Gráfica**

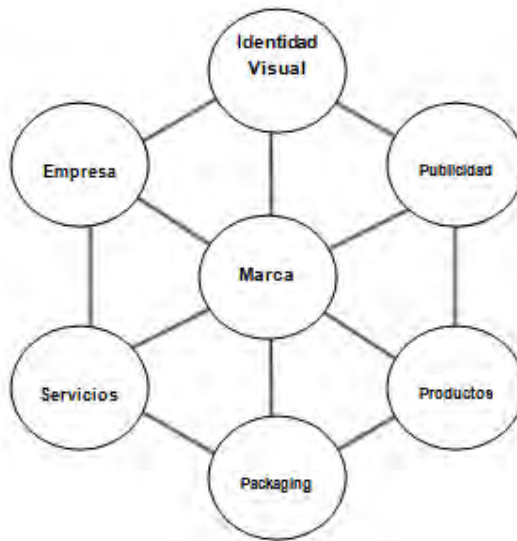
En la sociedad la marca es un elemento público, del cual el hombre de la calle lo define como nombre o logos, en este caso cuando preguntamos por marcas de computadores, el público encuestado no dibuja la imagen sino que pronuncia nombres como IBM; lo mismo sucede cuando preguntamos por la marca de tabacos, pronunciamos Camel; por lo tanto la marca es un nombre (dimensión verbal). Si enseñamos al público la marca de un camello, el público se referirá a los productos de tabaco en este caso los productos de marca Camel, entonces la marca es un símbolo (dimensión icónica). Y si mostramos el logotipo IBM, y se les pregunta de qué se trata, el público responderá que es una marca de computadores (dimensión escrito – visual). Finalmente se puede deducir que la marca comprende también de un posicionamiento (dimensión intelectual), en otras palabras cuando la marca del producto haya logrado un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor: IBM = ordenadores: Olivetti = máquinas de escribir. Y si a los encuestados les preguntamos cuál de los productos de electrodomésticos le ofrece mejor garantía, su respuesta estará condicionada por la imagen de la marca que tiene, esto es la imagen mental. Con lo anterior se sustenta que:

- Una marca es un supersigno de cinco dimensiones articuladas entre sí.
- Una marca es una estructura cerrada.
- Una marca incluida sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.<sup>15</sup>

### **Figura 2. Estructura programada o sistematizada. Las asociaciones de ideas establecen un circuito compacto y estable**

---

<sup>15</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa: Que es la Identidad. México. Trillas. 1993. p. 42



**Fuente: COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas, 1993. P-38**

Norberto Chaves establece que la marca grafica debe expresar de la manera más clara y explícita los atributos de la institución que identifica, este autor también afirma que la función del símbolo institucional es satisfacer las exigencias prácticas de la identificación siendo paralelamente pertinente estilísticamente al perfil de la organización, para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación, sugiriendo el autor que al lograr esto se incide en la persuasión ya que lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por este.

### **La Identidad Gráfica**

Esta se componen de signos que la constituyen como identidad visual de la empresa, los cuales son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En esta operación intervienen las siguientes variables:

- La naturaleza y filosofía de la empresa.
- El sector en el que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.

- El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color, el orden decreciente de estos signos obedece por su valor de explicitación y significación: el logotipo, como transposición del nombre de la marca es más informativo que el símbolo gráfico.

El símbolo por ser una dimensión icónica y representativa, posee menos fuerza directa de explicitación, pero más fuerza de memorización. El símbolo, además es polisémico, es decir posee múltiples significados e ideas.

El color: es dependiente de la forma, es una abstracción para la identidad.

El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad ( un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones distintas, pero ante todo es un coche). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa.<sup>16</sup>

**Figura 3. Integración de los signos de identidad por naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción**

	<i>Naturaleza</i>	<i>Cualidad</i>	<i>Función de</i>	<i>Nivel</i>
<b>Logotipo</b> →	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
→	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
<b>Símbolo</b> →	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
→	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional
<b>Cromatismo</b> →				
→				

<sup>16</sup> Ibíd. P – 44.

**Fuente: COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas, 1993. P- 45.**

### **- La Identidad Corporativa**

Una vez establecida la identidad y tomando como referencia los aspectos ya definidos, se procede a la creación del programa de identidad corporativa. “El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto”, de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa”.<sup>17</sup>

El programa de identidad corporativa consiste en la planificación de actividades, coordinadas con precisión e integradas entre sí, para la creación e implantación de la imagen corporativa de las organizaciones. “Toda empresa puede actuar con más coherencia y solidez, si plantea con visión general y precisa, un plan general e integral de comunicación con su entorno y dentro de él”.<sup>18</sup>

### **- Imagen Corporativa**

Joan Costa formula que la imagen corporativa es un instrumento estratégico de primer orden y que se acumula en la memoria sensorial, por lo que afirma que es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa a las que inyecta personalidad y significados propios y exclusivos.

Este autor señala que la imagen corporativa son percepciones y experiencias protagonizadas por los públicos pero que la identidad corporativa son mensajes, cosas y relaciones que son emitidas y protagonizadas por la empresa.

Paulo Capiotri estipula que si una empresa crea una imagen corporativa en su público logra:

- Ocupar un espacio en la mente del público.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.

---

<sup>17</sup> Ibíd. P – 49.

<sup>18</sup> SANZ, Luis. Integración de la Identidad y la Imaginación. Editorial Esic. 1996. P 119.



- Disminuir la influencia de los factores situacionales.

- **Manual de Identidad Corporativa**

El proceso de creación de la identidad visual corporativa, culmina con el manual de identidad, el cual define las normas de identidad visual, para una correcta aplicación del logotipo, colores, tipo de letras, slogan.

De acuerdo con Luis A. Sanz, el manual de identidad, constituye una pieza básica para la aplicación, cuyo contenido estructural es el siguiente:

- Introducción: establece las razones de cambio de identidad y la denominación adoptada, las instrucciones de uso del manual, así como también la terminología básica empleada.
- Elementos Base: normativas concernientes a los elementos base de identidad signo, símbolo, logotipo, alfabeto, combinaciones.
- Colores corporativos: determinación y definición de los colores corporativos, variaciones de color y combinaciones signo y logotipo.
- Impresos de Uso Externo e Interno: normativas para impresos de uso general como, materiales de correos, carpetas, guías de membretes.
- Publicaciones: aplicaciones a publicaciones institucionales y comerciales.
- Publicidad y Promoción: normativas para publicidad en los diferentes medios de comunicación: gráficas y audiovisuales. Aplicación en artículos promocionales.
- **La Tipografía**

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

Para Martin Salomón, «la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño» (The art of Typography by Martin Solomon, New York, 1986).

Se llama tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores.

Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual.<sup>19</sup>

## 5.2. Marco conceptual

A continuación encontramos algunas definiciones de términos que resultan importantes dentro de la investigación:

- **Creatividad:** es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora jamás vista.
- **Color:** es la impresión generada cuando los rayos luminosos inciden en la retina. Los colores se clasifican según como se mezclen así:  
Colores Primarios: el azul, amarillo y rojo, son colores que no pueden obtenerse de la mezcla de otros.  
Colores Secundarios: el verde, naranja y violeta, los cuales se obtienen de la mezcla de los colores primarios.  
  
Colores Terciarios: son los que se consiguen de la mezcla de los colores primarios con los secundarios.
- **Comunicación:** es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.
- **Diseño:** palabra derivada del latín “designum”, que significa camino a seguir o dibujo. En sentido amplio es el conjunto de pautas marcadas para la configuración de un total gráfico o composición.
- **Diseño Gráfico:** es el proceso mediante el cual, un grafista traza la estructura básica de composición de la representación de una imagen mental referida a algún objeto de conocimiento, para su adecuada expresión formal de acuerdo a fines.
- **Electrodomésticos:** Son máquinas que realizan algunas actividades domésticas rutinarias.
- **Identidad:** la identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.
- **Imagen:** representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa.

---

<sup>19</sup> CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Editorial EBC. Chile.2009.

- **Imagen corporativa:** es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- **Imagen de Marca:** es un activo intangible de extraordinario valor, y no es más que el conjunto de representaciones simbólicas, que en torno a un nombre comercial o marca se genera *en la mente del consumidor* a partir de diferentes tipos de percepciones.
- **Imagotipo:** es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.
- **Isotipo:** se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.
- **Logotipo:** diseño de una imagen para un determinado cliente, empresa o institución tomando en cuenta un aspecto que se haya elegido con originalidad, carácter, distinto y único. Estos aspectos esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.
- **Marca:** es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.
- **Semántica:** Se refiere a los aspectos del significado o interpretación de determinado elemento, símbolo, palabra, expresión o representación formal. El signo se considera en relación con lo que significa. Relación entre el signo y sus significados.
- **Semiótica:** ciencia que estudia el significado de los signos y los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales. Es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.
- **Signo:** Es el elemento principal que por medio de líneas gráficas deberá impactar a primera vista, reuniendo así una serie de características como son: la simplicidad, claridad y funcionalidad.
- **Símbolo:** es la representación gráfica o figurativa de una idea cuyo significado es aceptado por convencionalismo humano, siendo un producto cultural, de complejidad variada.

### 5.3. Marco contextual

### 5.3.1. Sector de electrodomésticos en Colombia

Teniendo en cuenta un informe de la Gobernación del Valle del Cauca<sup>20</sup> para el último trimestre del 2014 la industria regional, donde se reportan cifras de la Encuesta Trimestral Manufacturera que realiza el DANE, la producción industrial en Cali creció 2,4% en el primer semestre de 2014 respecto al mismo semestre de 2013, ubicándose por encima de Bogotá y Medellín que presentaron variaciones negativas de -1,1 y -3,2% respectivamente.

El sector del comercio minorista constituye parte importante de la economía nacional dada su participación en el Producto Interno Bruto, en el volumen de bienes de consumo final que circulan por este canal, en el crecimiento de las empresas y por ende en el empleo que genera.

La revista Dinero<sup>21</sup> informo que durante el 2014 las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 6,9% respecto al mismo período del año anterior y que las mayores contribuciones positivas a la variación año corrido de las ventas reales, estuvieron a cargo de las líneas de electrodomésticos, muebles para el hogar y equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico; alimentos y bebidas no alcohólicas; vehículos automotores y motocicletas; y repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos, con un aporte conjunto de 5,5 puntos porcentuales.

Actualmente los electrodomésticos ganan mercado e importancia en la economía familiar colombiana ya que permiten hacer un uso eficiente del tiempo en las labores diarias domesticas mejorando la calidad de vida en los hogares, tanto así que para el 2014 las ventas de electrodomésticos en Colombia fueron de 8,5 billones de pesos según informa Cristina Bustamante para la revista virtual Portafolio<sup>22</sup>.

Según un informe por la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) Los textiles y los electrodomésticos impulsaron 2,2% , la producción industrial los aparatos de uso

---

<sup>20</sup> Departamento Administrativo de Planeación (2014) [en línea], Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana: Indicador de Actividad Económica del Valle del Cauca .Santiago de Cali .gobernación del valle del cauca 2015 [ 17enero de 2015 ] disponible en internet en: <http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=24933>

<sup>21</sup> Economía [en línea] Aumentaron ventas del comercio minorista en julio 2014.bogota Dinero,2015[ 16 enero de 2015 ] disponible en internet En: <http://www.dinero.com/economia/articulo/comportamiento-del-comercio-minorista-noviembre-2014/204802>

<sup>22</sup> Bustamante Cristina. En 12% creció el sector tecnología y electrodomésticos[en línea]Santiago de Cali : Portafolio,2015 [consultado el 13 de enero de 2015] disponible en internet en: <http://www.portafolio.co/negocios/tecnologia-electrodomesticos-colombia-ventas>

doméstico quedaron en el segundo lugar entre los segmentos que más crecieron después de los textiles , pues en la comparación de enero de 2014 con el nivel del año anterior, se vio una variación positiva de 17,3%, pero sus ventas también cayeron en este periodo, Giraldo Camilo en un artículo para la revista virtual La Republica<sup>23</sup> explica esta situación con las afirmaciones Raúl Ávila, profesor de economía y experto en industria de la Universidad Nacional: “que Los aumentos no necesariamente van acompañados por las ventas, porque lo que hacen las empresas es incrementar sus niveles productivos en enero para llenarse de inventarios para el resto del año. Además, tradicionalmente las ventas en el arranque del año no han sido buenas. Los electrodomésticos, por otra parte, han empezado a dinamizar sus exportaciones, principalmente hacia el mercado centroamericano”.

Propaís informa que la inserción de los electrodomésticos en los hogares ha sido un proceso progresivo que tomó mucho tiempo en sus inicios como se observa en la figura 2, igualmente concluye que la proliferación de estos aparatos para hacer casi cualquier cosa es un fenómeno más reciente en general, aclarando que esta situación en Colombia se acentúa más debido al aislamiento del país debido – inicialmente - a la política de sustitución de importaciones y más recientemente a las crisis financieras subsecuentes (interna y mundial) que afectaron los ritmos del comercio internacional<sup>24</sup>.

#### **Figura 4. Evolución histórica de uso de aparatos de uso domésticos**

---

<sup>23</sup> Giraldo Gallo Camilo. Los textiles y los electrodomésticos impulsaron 2,2% la producción industrial, La Republica.[en línea] Santiago de Cali: la republica ,2015 [consultado el 13 de febrero de 2015]disponible en internet en : [http://www.larepublica.co/empresas/los-textiles-y-los-electrodom%C3%A9sticos-impulsaron-22-la-producci%C3%B3n-industrial\\_126941](http://www.larepublica.co/empresas/los-textiles-y-los-electrodom%C3%A9sticos-impulsaron-22-la-producci%C3%B3n-industrial_126941)

<sup>24</sup> Propaís Oportunidades de Negocio en Sectoriales y Grupos Poblaciones Clave[en línea] Santiago de Cali, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio 2015 [consultado el 13 de febrero de 2015]disponible en internet en: <http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-oportunidades-sectoriales.pdf>



**Fuente:** La Gran Enciclopedia Ilustrada del Proyecto Salón-Hogar.  
**Elaboración:** Propaís.

### 5.3.2. Electrigases en Palmira

El proyecto se llevó a cabo con la comercializadora ELECTRIGASES DEL VALLE, ubicada en la ciudad de Palmira (Valle del Cauca).

El rediseño de la marca visual se aplicará en su totalidad, según las especificaciones establecidas por la reglamentación respectiva del Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica.

La propietaria de la comercializadora Cristina Grisales, señala que esta fue constituida el 31 de marzo del 2011 bajo el registro mercantil número: 94255-1 en la ciudad de Palmira, dedicándose a la venta de electrodomésticos al por menor, ofreciendo precios competitivos a sus clientes.

Palmira es una ciudad del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizada en la región sur del departamento, conocida como "La Villa de las Palmas". La ciudad está ubicada en la rivera oriental del Río Cauca y es centro de grandes ingenios azucareros, constituye uno de los más importantes centros comerciales, industriales y agrícolas del Valle del Cauca, esta ciudad está a 22 km de Santiago de Cali, la capital del departamento y colinda al norte con el municipio de El Cerrito, al este con el departamento del Tolima, al sur con los municipios de Pradera y Candelaria y al oeste con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes.

La principal fuente de economía de Palmira es la agricultura especialmente por el cultivo de la caña de azúcar, otros renglones de la misma son el comercio y la agroindustria basada en productos derivados de la caña de azúcar, como la producción de Etanol (alcohol carburante) y azúcar.

#### **5.4. MARCO LEGAL**

Según la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Pueden registrarse como marcas cualquier signo susceptible de representación gráfica.<sup>25</sup>

La Superintendencia de Industria y Comercio pone a disposición de los usuarios de Propiedad Industrial que solicitan registros de marcas, una manera práctica y sencilla para describir los productos y/o servicios en sus solicitudes. Es así como a través de la Resolución N° 2671 de enero de 2014, mediante la cual se modifica la Circular Única y se adoptan tres alternativas por las que puede optar el solicitante para describirlos y cumplir con el requisito de especificidad:

- Indicar con libertad el nombre del producto y/o servicio, no siendo aceptable como tal el que aparece en el título de la clase de la Clasificación Internacional de Niza, salvo que tal indicación también corresponda con el nombre del producto y/o servicio.
- Utilizar los mismos términos y expresiones empleados en la lista alfabética de la Clasificación Internacional de productos y servicios para el registro de

---

<sup>25</sup> Cámara de Comercio de Cali [en línea] Santiago de Cali Registro de Marcas 2015. Disponible en internet en: <http://www.ccc.org.co/servicios/registro-de-marcas>.

marcas del Arreglo de Niza, que aparece en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio en el título "Normativa", "Normas Supranacionales", la cual podrá ser actualizada.

- Utilizar los mismos términos y expresiones de productos y servicios incluidos en el Gestor de Productos & Servicios de Madrid (MGS), disponible en la sección de Propiedad Industrial "Consultas Avanzadas" de la página web de la SIC y en la página web de la OMPI.

Cualquiera que sea la elección del usuario para la descripción de productos y servicios, siempre y cuando se acoja a lo arriba mencionado, se considerará que la solicitud fue presentada en debida forma en lo correspondiente a la clasificación. La Superintendencia de Industria y Comercio busca que con estas alternativas, se proporcione al usuario mecanismos amigables para hacer una adecuada presentación de solicitud de registro de marca.

Así, la marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.<sup>26</sup> Además, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

1. Permite a la empresa diferenciar su producto.
2. Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.
3. Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
4. Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
5. Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieren el producto del empresario que en realidad quieren y no otro por error.

---

<sup>26</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. Beneficios de proteger las marcas y las invenciones. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas-y-las-invenciones>



## 6. METODOLOGÍA

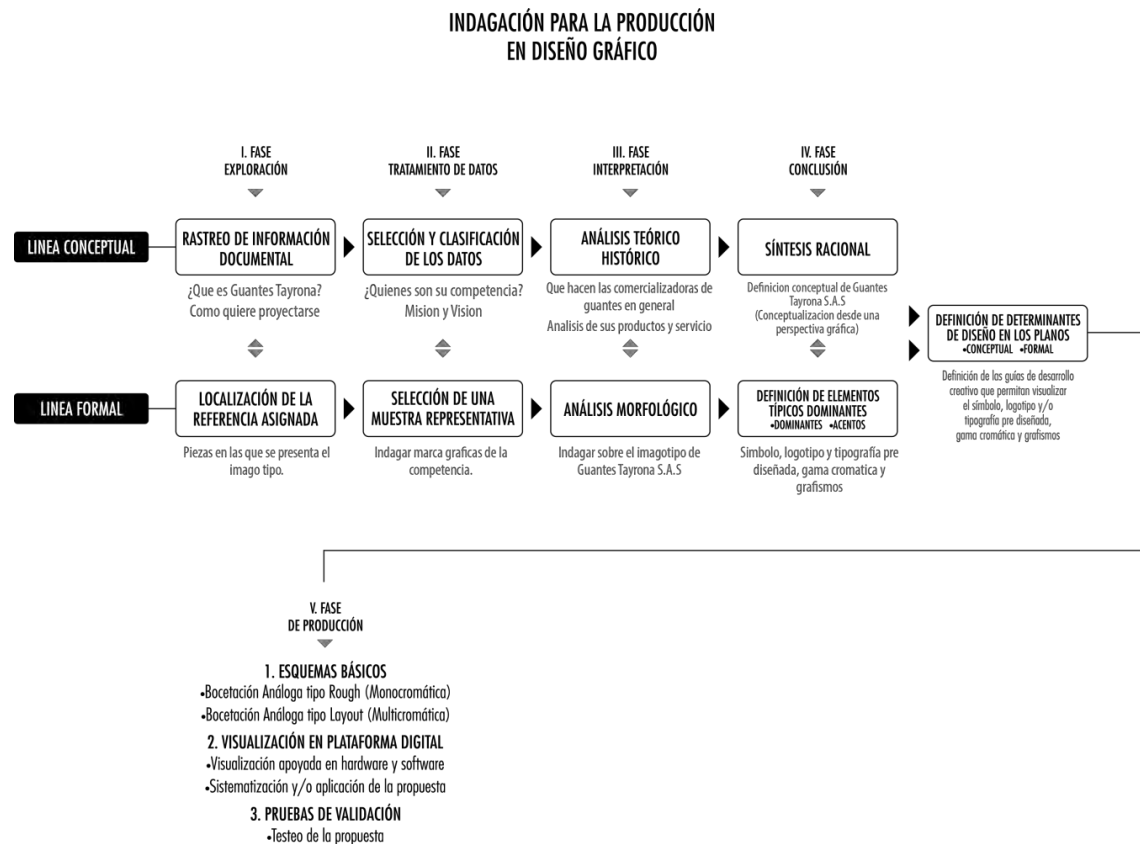
### 6.1. Enfoque investigativo

El enfoque de la metodología de esta investigación es cualitativa y cuantitativa, ya que de esta manera podemos describir y evaluar la imagen de la competencia, enfocándonos principalmente en la morfología característica de la imagen e identidad corporativa que maneja el sector en el que se desempeña la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.

Se tienen en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas al público objetivo de la empresa y con esto poder llevar a cabo un desarrollo exitoso de la marca al finalizar el proyecto

Este proceso se llevará siguiendo los parámetros establecidos en la figura 5.

**Figura 5. Cuadro de Indagación para la producción en diseño gráfico**



## **6.2. INSTRUMENTOS**

Las herramientas que se utilizaron fueron de enfoque cualitativo y cuantitativo, con esto se pudo desarrollar una investigación que nos arrojó datos claves para llevar a cabo una identidad corporativa óptima para la imagen comercial de ELECTRIGASES DEL VALLE, se realizaron encuestas al público objetivo, clientes y por supuesto los trabajadores de esta pequeña empresa distribuidora al por menor de electrodomésticos para así se mencionaba anteriormente tener certeza al momento de crear la identidad y marca corporativa, se realizó un sondeo a las fuentes primarias donde se averiguó cual era percepción que tiene los trabajadores, clientes y público objetivo ya antes mencionado sobre la marca o identidad actual al igual que se tomó en cuenta la información recolectada proveniente de las fuentes secundarias donde se obtuvo información de escritos, documentos y sobre todo libros con información de material POP, editorial, páginas web y marca e identidad corporativa.

- **Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables:**

Los resultados tomados de las encuestas están reflejados en gráfico de tortas que permiten interpretar fácil y rápidamente la información.

- **Técnicas de recolección y procedimientos:**

### **Primarias:**

Se hizo una recopilación de información encuestando al público objetivo de la empresa para tener información más certera sobre la percepción de la imagen actual en ese momento de la empresa, es decir hombres y mujeres entre 18 y 60 años que recurren a la compra de electrodomésticos y gas de la empresa, pues son ellos los que están directamente relacionados con la marca y lo que refleja la misma, también se encuestaron mujeres entre 20 y 40 años pues son ellas las más interesadas en que los electrodomésticos sean (estufas neveras y televisores y equipos de sonido) de todos los estratos socioeconómicos

### **Secundarias:**

Se analizaron las marcas e identidades referentes al sector económico en el que se desempeña la empresa, para así tener en cuenta tipografías, morfología, colorimetría y grafismos característicos de estas marcas, también se tomó en cuenta el tema ambiental y cultural de estas marcas ya que por ser una empresa distribuidora de electrodomésticos que funcionan con gas propano, tienen un impacto en el medio ambiente, también se analizó información sobre libros, escritos y documentos relacionados con las páginas web, material POP y material editorial .

### **6.3. PROCEDIMIENTO**

- **FASE I. Exploración: Rastreo de información documental:**

Reconocimiento y recolección de información sobre la comercialización y leyes de que son requeridas para la comercialización de electrodomésticos.

Recolección de información sobre el mercado comercial de ELECTRIGASES DEL VALLE (competencia y principales clientes), misión, visión, política de servicio y recolección de las marcas graficas tanto de la empresa como de la competencia. Basando la información en los principales clientes.

Indagación teórica sobre marca, identidad visual, identidad corporativa páginas web, material POP y editorial y los temas relacionados para dar una solución coherente con los conceptos claves de creación de marca.

- **FASEII. Tratamiento de datos: Selección y clasificación de datos.**

Con la información encontrada en la Fase I, se realizan dos tipos de manipulación de la información:

- Fase de tratamiento o manipulación de datos: se clasifica la información más importante de ELECTRIGASES DEL VALLE, tal como la misión la visión, las políticas y valores más importantes.
- Fase de clasificación de la información recolectada con el método cualitativo y donde se observó y analizó la competencia de manera minuciosa de ELECTRIGASES DEL VALLE, con esta información se identificaron las falencias y debilidades que tiene la imagen gráfica de ELECTRIGASES DEL VALLE junto a las de sus competidores más directos.

- **FASE III. Interpretación: Análisis teórico – histórico:**

En esta instancia se analizó todo el concepto de la empresa como tal, cuales son los valores más importantes de la empresa, sus productos y servicio, un valor agregado si lo hay y como se diferencia del resto de las empresas, ya con esta información clara, se pasó a comparar con la grafía de la marca anterior y con la que se re diseñara para la empresa y llegando finalmente a un satisfactorio con esta información recolectada.

- **FASE IV. Definición de determinantes de diseño en los planos conceptual y formal:**

En esta etapa se definió las bases de la construcción del símbolo y basado en ello los parámetros de construcción de toda la identidad corporativa de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE, es decir, teniendo en cuenta lo anteriormente analizado como lo es el contexto y entorno de la empresa, misión y visión, las políticas de la empresa y por supuesto la bibliografía de la cual se debe basar el desarrollo de la propuesta.

- **FASE V. Producción:**

Este proceso de producción se llevó a cabo por etapas para la creación de un símbolo o identidad visual, la primera de ellas es fue la bocetación en la que se exploró cuáles eran las mejores opciones para la selección del símbolo final , esta etapa de bocetación se desarrolló inicialmente monocromáticamente y después a color también llamado rough (monocromática) y layout a color, finalizada esta etapa, se realizó la sectorización o proceso digital para presentarlo al cliente para su aprobación.

## **7. RECURSOS**

En la realización de este trabajo de grado se utilizaron los siguientes recursos:

- **Talento humano:** Para el proceso de investigación y desarrollo grafico se necesitó la ayuda de un director de trabajo de grado en este caso la *Beatriz Eugenia roa torres* , Diseñadora gráfica con título del Instituto Departamental de Bellas Artes con una maestría en Diseño Comunicacional en Buenos Aires –Argentina, con una especialización en Docencia para la Educación Superior en la universidad Santiago de Cali y un diplomado en Formación de Maestros en Arte en el Instituto Departamental de Bellas Artes, y un apoyo indispensable de diferentes estudiantes de Diseño gráfico.
- **Recursos materiales:** para la realización grafica del trabajo de grado se implementaron diferentes tipos de software como:  
**Adobe illustrator:** en este programa se llevó a cabo la producción y exploración grafica de la imagen visual.  
**Adobe photoshop:** este programa se implementó para montajes de visualización de la nueva marca, corrección y manipulación de las imágenes para la empresa.
- **Recursos financieros:** se debió intervenir en la presentación de la marca en el momento de la visualización y presentación de la misma a los encargados de la empresa.

## 8. BRIEF INFORMATIVO

### **8.1. DATOS GENERALES**

- Nombre de la Empresa: ELECTRIGASES DEL VALLE
- Fecha de creación de la Empresa: 31 de marzo 2011
- Dirección de la empresa: Calle 40 # 25 -86 Palmira
- Ciudad País: Palmira, Colombia
- Cargo de la persona de contacto: Fundadora y actual presidente
- Teléfonos de contacto: 271 2753 – 2712755 – 314 894 5171

### **8.2. IMAGEN ACTUAL**

La imagen actual de ELECTRIGASES DEL VALLE presenta muchas falencias a nivel gráfico visual, la marca presenta falencias en legibilidad, contraste de color entre otros problemas de comunicación.

La marca actual no comunica los conceptos que quiere dar a entender la empresa para a sus clientes y esto genera una ruptura en la relación empresa-cliente

### **8.3. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL FACTOR MORFOLÓGICO**

#### **Cuadro 1. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca actual**

CARACTERÍSTICAS	CRITERIO INDICADORES	VALORACIÓN	PROBLEMA
1.1 denominación de marca verbal	1.1.1 evocación 1.1.2 eufonía y prosodia (pronunciabilidad) 1.1.3 recordación 1.1.4 originalidad /individualidad	A B M A B M A B M A B M	la marca no posee evocación al servicio que presta ya que su morfología no connota nada , su recordacion es minima ya que es una marca tenue y no llama la atencion visual
1.2 Signo de identidad; logotipo/símbolo	1.2.1 Dsignación de la entidad(asociatividad) 1.2.2 pregnancia de forma básica 1.2.3legibilidad (resistencia a variación por escala) 1.2.4 adecuación a la impresión 1.2.5originalidad 1.2.6 proporcionalidad pauta constructiva	A B M A B M A B M A B M A B M A B M A B M	la asociatividad de la marca es baja ya que no tiene mucho anclaje con la empresa la pregnancia tambn es baja ya que visualmente no llama la atencion , la adecuacion a la impresion es aceptable pero la proporcionalida es deficiente
1.3 tipografía	1.3.1lecturabilidad(adec interletrado/varios) 1.3.2evocación de la entidad(identificacion tematica) 1.3.3 vigor( peso visual) fuerza de atraccion de la mirada	A B M A B M A B M	la lecturabilidad podriamos decir que es aceptable ya que las tipografias son legibles y facil de entender pero la evocacion es minima y el vigor de la marca igual , no llaman la atencion
1.4 Esquema cromático	1.4.2 semántica (sugerencia al producto o servicio) 1.4.2 contraste de valor y cromas (sugestión) 1.4.3 armonizacion	A B M A B M A B M	la marca no sugiere al cliente el servicio que generan la colorimetria y contraste es baja y la armonia en la marca tambien es miniam

#### 8.4. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL FACTOR AMBIENTAL

##### Cuadro 2. Evaluación y análisis del factor ambiental de la marca actual

CARACTERÍSTICAS	CRITERIO INDICADORES	VALORACIÓN	PROBLEMA
2.1 ubicación	2.1.1 presencia de marca en el ámbito interno 2.1.2 presencia en el ámbito externo (fachada) 2.1.3 adecuación soporte físico de marca 2.1.4 visibilidad (iluminancia y relación con el entorno)	A B M A B M A B M A B M	la marca no está implementada en el exterior de la empresa al igual que en el interior la marca es invisible, no manejan este ámbito
2.2 mantenimiento	2.2.1 ruidos visuales permanentes o transitorios 2.2.2 calidad física del anuncio y su soporte 2.2.3 legibilidad	A B M A B M A B M	N/A
2.3 aplicación	2.3.2 adecuada ubicación de las piezas institucionales 2.3.2 utilización correcta 2.3.3 existencia del manual de identidad visual	A B M A B M A B M	en ningún momento se ha manejado un manual de identidad visual corporativa de la marca y en las piezas institucionales se aplica la marca aleatoriamente

## 8.5. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL FACTOR COMUNICACIONAL



**Cuadro 3. Evaluación y análisis del factor comunicacional de la marca actual**

CARACTERÍSTICAS	CRITERIO INDICADORES	VALORACIÓN	PROBLEMA
3.1 identificación calidad emisiva	3.1.1presencia de indicadores de contexto 3.1.2diferenciación entre entidades semejantes 3.1.3conformidad del emisor (cómo se ve)	A B M A B M A B M	la diferenciacion con otras entidades es alta ya que como se manejan la marca de la empresa no tiene como confundirse con otras , pero la conformidad del emisor es mínima , y hay un indicador de contexto
3.2 codificación	3.2.1 expresión maxima ocn lo minimo 3.2.2 nivel de abstracción /sistesis formal	A B M A B M	la marca de la empresa en este moento no trnasmite ningun tipo de emosion o sentimiento en ninguna de sus expresiones por este moentivo la comunicacion de la marca es nual
3.3 Actualizacion	3.3.1 modernidad o validez a la época 3.3.2utilizacion correcta ( usabilidad) 3.3.3 existencia de manual de identidad visual 3.3.4 registro de marca según normatividad	A B M A B M A B M A B M	la modernidad o validez de la marca actual es nula la utilizacion e implementacion es nual , no existe un manual actual y la marca esta registrada segun la norma
3.4 percepcón calidad receptiva	3.4.1concordancia a expectativas perceptivas de target 3.4.2 reduccion de ambivalencia perceptiva 3.4.3conformidad perceptiva (como los ven)	A B M A B M A B M	los receptores de la marca a quien va dirigida no encuentran una relacion de lo que ven a lo que es la empresa como tal

## 8.6. CUESTIONARIO

- **¿Cuál es la historia de la empresa?**

La familia castillo Grisales comenzó su actividad empresarial en el año 2011 con una micro empresa elaborando estufas y cocinas industriales en acero inoxidable en la ciudad de Palmira, la demanda del producto que la familia elaboraba en un principio fue creciendo de tal manera que fue necesario ampliar el área en el que trabajan y constituir una empresa, esto con el fin de que sus productos se vendieran en mayor cantidad, pero la demanda de las estufas y concinas que ellos elaboraban no era suficiente, sus clientes también preguntaban por electrodomésticos que para ese momento no los comercializaban , al ver esta demanda se crea y constituye la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE con registro mercantil N94255-1, dentro de la categoría de establecimiento, con un capital general de 101.290.000, constituida y puesta en funcionamiento el día 31 de marzo de 2011 en la ciudad de Palmira en la calle 40 no 25-86 esquina.

La empresa fue fundada por Cristina Grisales y su familia con un capital de 101.290.000(ciento un millones doscientos noventa mil pesos) inician en planta con solo una persona encargada de la soldadura y elaboración de las partes industriales, una secretaria que a la vez se encargaba de la venta de los electrodomésticos. En la actualidad hay dos secretarias y dos personas encargadas de la soldadura y elaboración de los artículos industriales, la empresa es dirigida actualmente por su propietaria.

EIECTRIGASES DEL VALLE actualmente ofrece todo lo relacionado en Estufas Industriales, Accesorios, Tubería, Muebles en Acero Inoxidable, Repuestos para Estufas, Conexiones y Mantenimiento en general, Asesoría permanente, Venta de Electrodomésticos su principal actividad.

- **¿Cuál es la actividad principal de la empresa?**

ELECTRIGAEES DEL VALLE se dedica principalmente a la distribución y venta de electrodomésticos al por menor y como complemento ofrece todo lo relacionado con sus productos como accesorios tuberías, repuestos conexiones, un mantenimiento general y asesoría permanente en el manejo de sus productos.

- **¿Cuáles son las políticas de calidad de la empresa?**

En ELECTRIGASES DEL VALLE estamos comprometidos en fabricar y comercializar electrodomésticos para los hogares colombianos, estufas y concinas industriales de la mejor calidad, mejorando continuamente nuestros procesos, cumpliendo oportunamente con los requerimientos, brindando la mejor calidad, precios justos y garantizando la entrega eficaz de nuestros productos.

- **¿Cuáles son los valores corporativos que debe resaltar la marca con respecto a la empresa?**

Honestidad  
Responsabilidad  
Amabilidad  
Compromiso  
Respeto  
Tolerancia  
Lealtad  
Calidad  
Puntualidad

- **¿La empresa tiene área de mercadeo?**

La empresa actualmente no cuenta con un área de mercadeo que maneje de manera apropiada sus estrategias de comunicación o publicidad, si el área de mercadeo existiera, tendrían una imagen e identidad vigente. Ya que en el caso de otras empresas esta área es la que se encarga de estudiar y mantener la identidad actualizada. El problema de comunicación de la empresa parte del hecho de no tener a una persona dedicada a esto, actualmente su imagen visual está conformada por su nombre en diferentes tipografías que no connotan lo que es la empresa ni tiene ninguna relación, esto debido a que la empresa no cuenta con un manejo de identidad apropiado.

- **¿Puede definir con una frase la empresa?**

Somos una empresa de colombianos para colombianos.

- **¿Cómo cree que debería de ser la marca de Electrigases del Valle?**

Quisiera que fuera la palabra en vez de un logo o símbolo.

- **¿Qué colores cree usted los apropiados para la marca?**

El verde es nuestro color por los diferentes productos que comercializamos siempre hemos manejado el color verde dentro de la empresa.

## 9. PRODUCCIÓN

### 9.1. Encuesta de percepción de la marca actual

La encuesta se realizó con el fin de conocer la percepción del público ante la marca actual de ELECTRIGASES DEL VALLE llevando a cabo un análisis profundo al público manejando una investigación cuantitativa y cualitativa que se le realizó a 40 personas entre ellas clientes, trabajadores de la empresa, personas cercanas, y personas que viven en cercanías a la empresa, para obtener de esta manera información clave para el rediseño de marca de la empresa.

En una semana se tomaron las 20 personas que llegaron aleatoriamente al local del ELECTRIGASES DEL VALLE a estas personas catalogadas como clientes o público objetivo las 20 encuestas restantes ya se elaboraron con personas con vivienda en cercanías a la empresa y trabajadores de la misma.

Ocupación de los encuestados: trabajadores, profesionales y padres de familia.

Estrato: 2-5.

Edad: a partir de los 18 años.

### Evaluación de percepción de la marca vigente de ELECTRIGASES DEL VALLE

1. ¿cree usted que la marca grafica actual refleja a la empresa?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Si la imagen de la empresa es sometida a un rediseño, que valores sugiere usted representa mejor a ELECTRIGASES DEL VALLE?

---

---

---

3. Conocía usted la identidad actual de ELECTRIGASES DEL VALLE?

- a. Sí

b. No

4. ¿Le gusta la imagen gráfica que verá a continuación?



a. Sí

b. No

5. Al ver la imagen con que lo puede relacionar

a. Electrodomésticos

b. Electricidad

c. Agua

6. ¿Al ver la identidad actual de la empresa, cree que los colores que están implementados son coherentes con el resto de la empresa?

a. Sí

b. No

7. ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?

a. Sí

b. No

8. ¿Cree que la marca actual d ELECTRIGASES DEL VALLE es buena?

a. Sí

b. No

9. ¿Cree usted que es necesario re diseñar la marca de ELECTRIGASES DEL valle y mostrar una nueva identidad de la empresa?

a. Sí

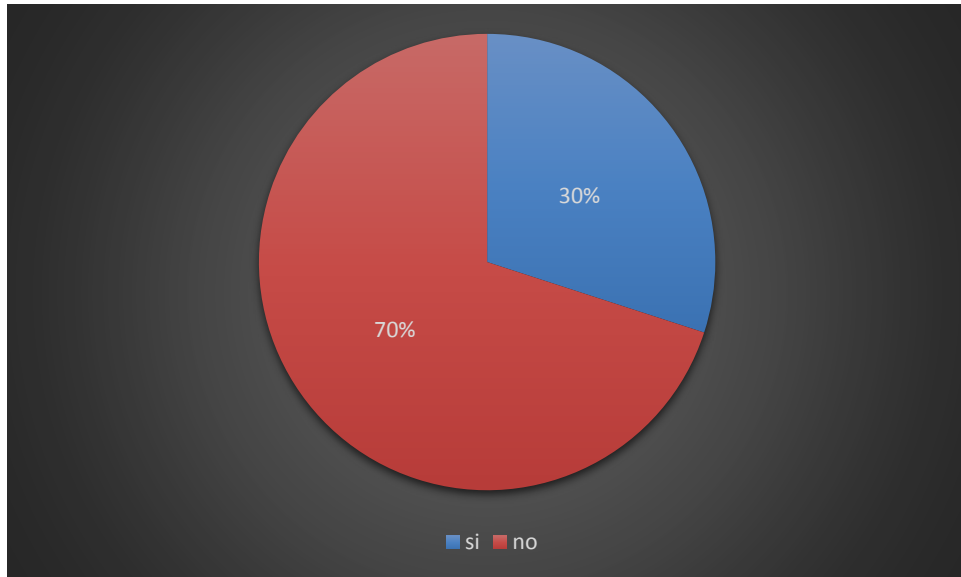
b. No

#### **9.1.1. Resultado Cuantitativo de la encuesta realizada**

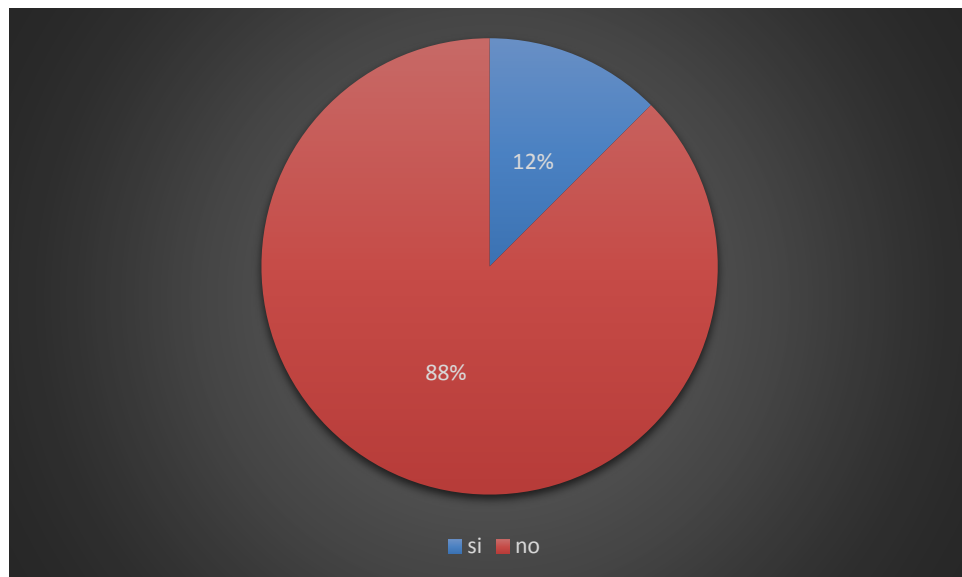
**Resultados cuantitativos de la encuesta realizada:**

De la pregunta 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8,9

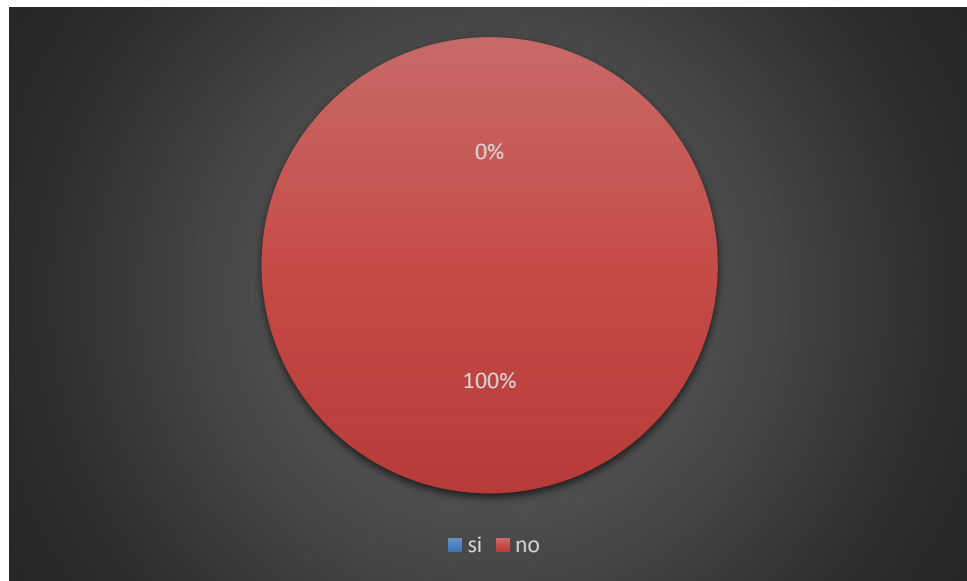
**Figura 6. Resultado Pregunta #1 ¿Cree usted que la marca grafica actual refleja a la empresa?**



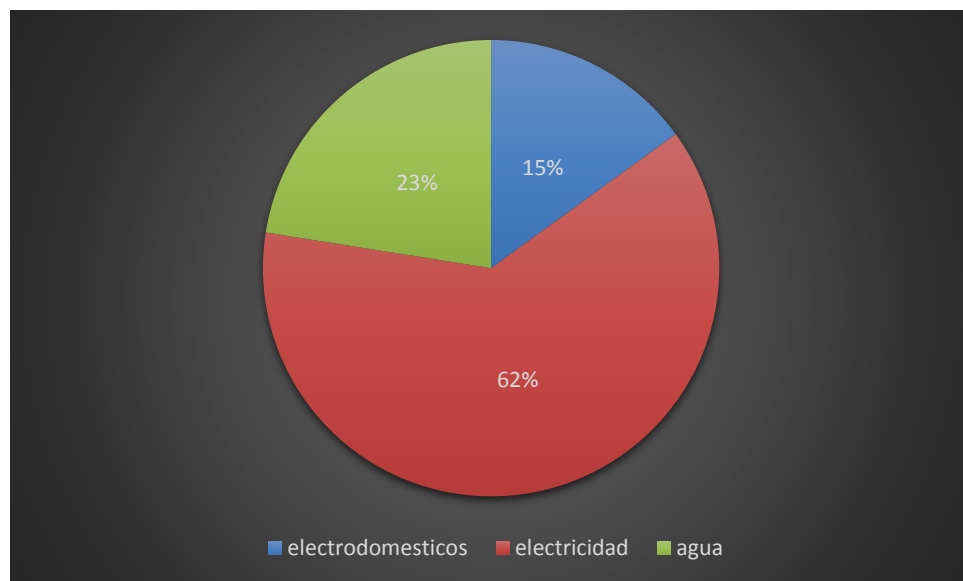
**Figura 7. Resultado Pregunta #3 ¿Conocía usted la identidad actual de ELECTRIGASES DEL VALLE?**



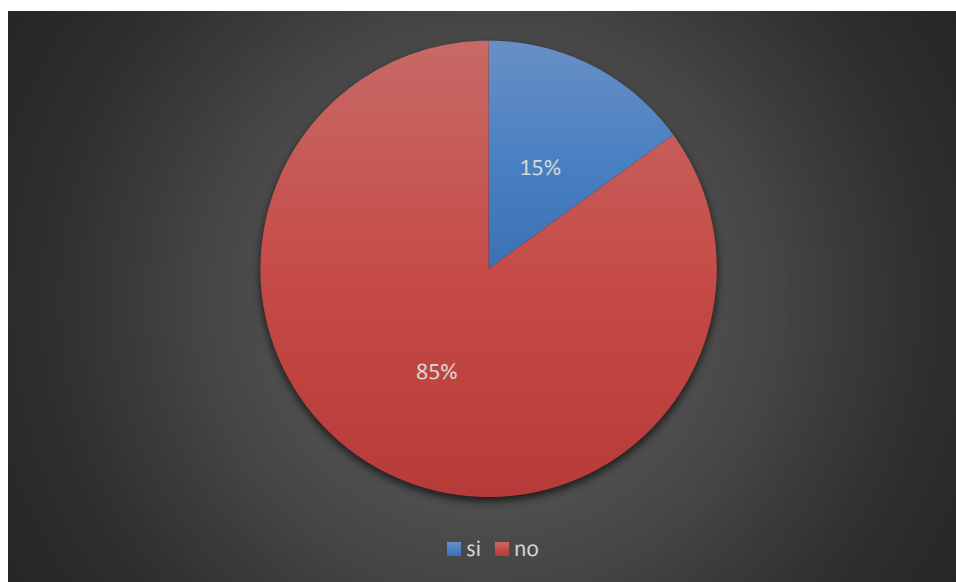
**Figura 8. Pregunta #4 ¿Conocía usted la identidad actual de ELECTRIGASES DEL VALLE?**



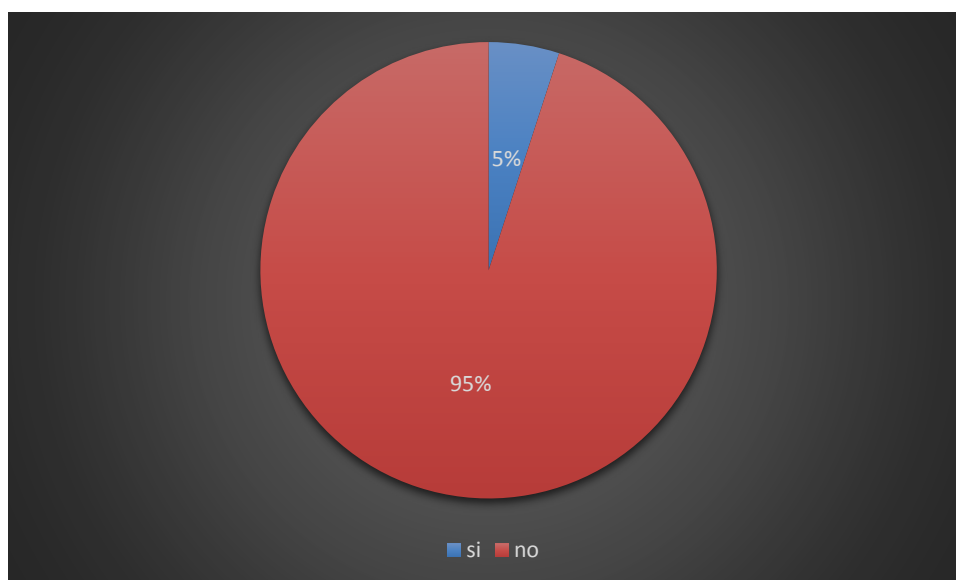
**Figura 9. Resultado Pregunta #5 ¿Al ver la imagen con que lo puede relacionar?**



**Figura 10. Resultado Pregunta #6 ¿Al ver la identidad actual de la empresa, cree que los colores que están implementados son coherentes con el resto de la empresa?**

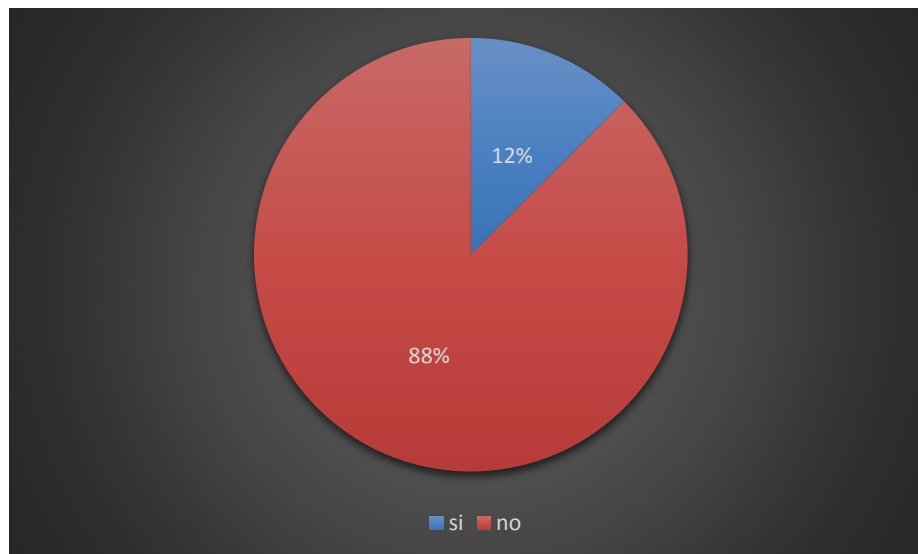


**Figura 11. Pregunta #7 ¿La tipografía (letra) implementada por la marca actual le parece apropiada?**

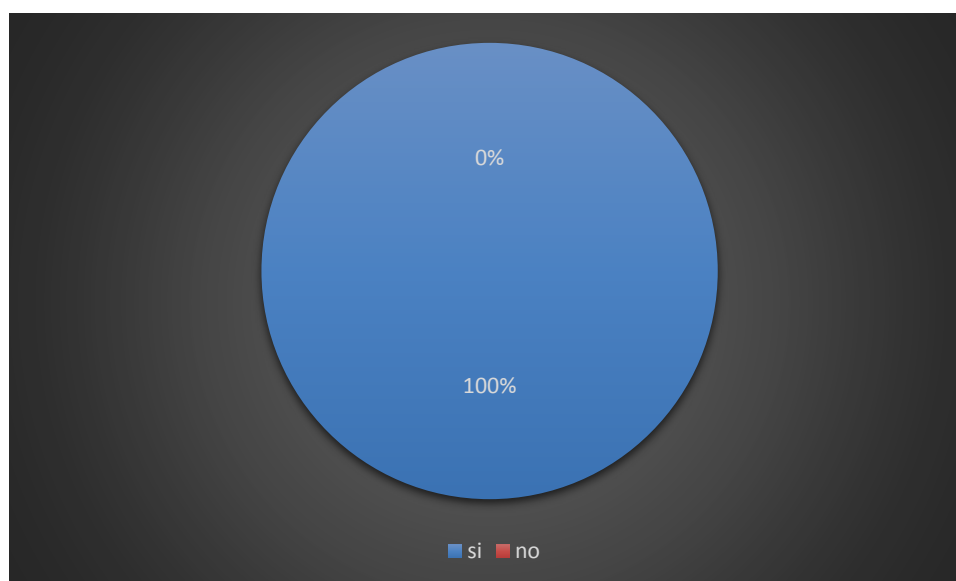




**Figura 12. Resultado Pregunta #8 ¿Cree que la marca actual d  
ELECTRIGASES DEL VALLE es buena?**



**Figura 13. Resultado Pregunta #9 ¿Cree usted que es necesario re diseñar la  
marca de ELECTRIGASES DEL valle y mostrar una nueva identidad de la  
empresa?**



### 9.1.2. Resultado cualitativo de la encuesta realizada

#### Pregunta No. 2

Basados en esta pregunta los encuestados tuvieron la libertad de opinar sobre la empresa en su totalidad ya que se les pregunto por los valores que representaban mejor a la empresa.

- **Con respecto al rediseño de marca:** la respuesta de los encuestados fue:  
*“ me parece que es un buen momento para que esta empresa cambien su imagen , ya que hace varios años funciona en este mismo lugar y uno como cliente los reconoce por sus servicios pero no por una marca”*

Al analizar las respuestas, se encontraron más similares a esta, lo que nos permite llegar a la conclusión de que irremediamente la identidad visual de la empresa debe ser actualizada ya que como este señor lo dice su reconocimiento es por la calidad de sus servicios y no por su identidad visual

- Con respecto a los valores que identifican a ELECTRIGASES DEL VALLE:  
Sus respuestas fueron en su mayoría relacionadas con los mismos valores:  
*“ la atención en este local es muy buena , cuando uno llega aquí lo saludan de inmediato y son muy amables, los productos que venden también son muy buenos, para mí la calidad es uno de los valores y no se cuál podría ser el que lo hagan sentir muy acogido como cliente!*

## 9.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 9.2.1. USA electrodomésticos

Se realizó un análisis a las marcas de la competencia de ELECTRIGASES DEL VALLE partiendo el análisis desde la misión y la visión de las empresas, esto para observar si gráficamente los valores más importantes de estas empresas a analizar son mostrados en sus marcas estas empresas se analizaron a nivel regional, tomando en cuenta los siguientes parámetros: Colorimetría, Grafismos, Morfología, capacidad de evocación, relación empresa y actividad económica o comercial. Originalidad, elementos diferenciadores, entre otros.

**Figura 14. Marca U.S.A. ELECTRODOMESTICOS**



- **Misión**

Reconocer en cada cliente que es la razón de ser en nuestra empresa. Ofrecer un servicio con altos estándares de calidad, trabajar con nuestros proveedores y colaboradores en forma eficiente para alcanzar la satisfacción necesaria y el reconocimiento absoluto de nuestros clientes. Buscar el mejoramiento continuo en la calidad de vida de nuestro equipo de trabajo y la rentabilidad para los socios, continuo en la calidad de vida de nuestro equipo de trabajo y la rentabilidad para los socios.

- **Visión**

En el año 2014, ser la compañía líder en ventas y distribución de electrodomésticos y gasodomésticos, ser líderes en el mercado local y en las principales ciudades del país llegando siempre a nuestro mercado objetivo nuestros CLIENTES, con servicio y productos de alta calificación.

- **Análisis**

La marca verbal tiene un gran capacidad de recordación de la marca ya que maneja iniciales de un país muy nombrado, pero no tiene absolutamente nada que ver con la actividad comercial de la empresa, tiene la palabra “electrodomésticos” en la parte inferior pero esta no es la gráfica dominante en la marca, su colorimetría es plana pero si evoca a los artículos o electrodomésticos que comercializa, es poco original ya que la marca no maneja ningún tipo de elemento gráfico diferente a lo que es una tipografía prediseñada por lo que cuenta con un vacío muy grande en la parte gráfica.

En cuanto la comunicación, la marca maneja diferenciadores de contexto, refiriéndonos particularmente a la palabra “electrodomésticos” pero esta marca puede llegar a presentar ambigüedades por el uso ya antes mencionado de iniciales de un país reconocido mundialmente.

**Cuadro 4. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca USA Electrodomésticos**

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACION
1.1. Denominación de la marca verbal	1.1.1. Evocación	A M B
	1.1.2. Eufonía y prosodia (pronunciabilidad)	A M B
	1.1.3 Recordación	A M B
	1.1.4 Originalidad/individualidad	A M B
1.2 Signo de identidad; logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	A M B
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	A M B
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B
	1.2.4 Adecuación a la impresión	A M B
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	A M B
	1.2.6 Originalidad	A M B
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	A M B
1.3 Tipografía	1.3.1 Tecturabilidad (adec. Interletrado - llenos/vacios)	A M B
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	A M B
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A M B
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	A M B
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	A M B
	1.4.3 Armonización	A M B

### 9.2.2. Iván Botero Gómez

**Figura 15. Marca IBG**



- **Misión**

Mejorar la calidad de vida de las familias colombianas, mediante la producción y comercialización de la más variada línea de productos para el hogar, especializados en marca propia, generando valor a los asociados comerciales, laborales y accionistas.

- **Visión**

Para el año 2020, pretendemos ser líderes a nivel nacional en la producción y comercialización de muebles para el hogar, tecnología de consumo y electrodomésticos, generando valor a los asociados comerciales, laborales y accionistas.

- **Análisis**

La marca verbal tiene una gran capacidad de recordación ya que son tres letras fáciles de pronunciar y tiene un trasfondo particular que son las iniciales de un nombre, la marca no cumple con una connotación exacta de lo que es la empresa de electrodomésticos IBG pero gráficamente maneja el mismo tipo de disposición de marca como lo hacen las diferentes marcas que comercializan. Su colorimetría es básica y puede llegar a connotar el tipo de material de que están hechos los

artículos que comercializan y gráficamente es muy poco original, su morfología es fácil de diferenciar, y tiene un alto nivel de reconocimiento ante otras marcas.

En cuanto a la comunicación la marca no maneja ningún tipo de grafismo o texto de apoyo que ayude a conectar o anclar la marca con su actividad comercial y podría muy fácilmente llegarse a dar un caso de ambigüedad con la marca si no se conoce de ella.

#### **Cuadro 5. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca IBG**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CRITERIOS INDICADORES</b>	<b>VALORACION</b>
1.1. Denominación de la marca verbal	1.1.1. Evocación	A <b>M</b> B
	1.1.2. Eufonía y prosodia (pronunciabilidad)	A M B
	1.1.3 Recordación	A M B
	1.1.4 Originalidad/individualidad	A M B
1.2 Signo de identidad; logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	A <b>M</b> B
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	A M B
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B
	1.2.4 Adecuación a la impresión	A M B
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	A M B
	1.2.6 Originalidad	A M B
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	A M B
1.3 Tipografía	1.3.1 Tecturabilidad (adec. Interletrado - llenos/vacios)	A <b>M</b> B
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	A M B
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A <b>M</b> B
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	A M B
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	A M B
	1.4.3 Armonización	A M B

### 9.2.3. Electro Japonesa

Figura 16. Marca Electro Japonesa



- **Misión**

Satisfacer las necesidades de las familias colombianas tomando como única guía las prioridades, exigencias y estilos de vida de cada uno de nuestros clientes. Nuestro principal interés no es sólo el ofrecer una amplia gama de productos; sino el hacer uso de todos los recursos que nos brinda la tecnología para ser propositivos, informativos, prácticos y humanos, siempre buscando el bienestar, crecimiento personal y profesional de nuestros empleados, y asumiendo una alta responsabilidad social, al contribuir y participar en el desarrollo social de la comunidad. Nuestra clave se encuentra cimentada en la renovación, el control y la actualización constante sin dejar de lado el alto sentido de atención y servicio que nos distinguen.

- **Visión**

En Electrojaponesa S.A. tenemos como objetivo ser el principal y más completo punto de referencia y de venta para clientes y proveedores, además de ser una empresa rentable que continuará creando e innovando para marcar las pautas en el mercado y seguir formando parte de la vida de miles de familias colombianas a quienes serviremos con un alto sentido de responsabilidad, compromiso, ética y valores.

- **Análisis**

La marca verbal tiene una gran capacidad de recordación ya que al igual que la primera marca analizada maneja un diferencial interesante como lo es el nombre de un país reconocido mundialmente, tiene elementos diferenciadores, la colorimetría es apropiada y connota los colores de la bandera del país al que hace referencia,

maneja con eficacia los elementos de contexto de ya que tiene el texto “electro” que evoca o hace referencia puntualmente a los artículos que comercializa esta marca, su morfología es apropiada, eficaz y fácil de diferenciar

En cuanto a su comunicación la marca maneja el texto de apoyo o anclaje para comunicar lo que comercializan, es de fácil reconocimiento ya que su colorimetría es llamativa y tiene un alto nivel de reconocimiento ante otras marcas.

#### **Cuadro 6. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca electro japonesa**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>CRITERIOS INDICADORES</b>	<b>VALORACION</b>
1.1. Denominación de la marca verbal	1.1.1. Evocación	A M <b>B</b>
	1.1.2. Eufonía y prosodia (pronunciabilidad)	<b>A</b> M B
	1.1.3 Recordación	<b>A</b> M B
	1.1.4 Originalidad/individualidad	<b>A</b> M B
1.2 Signo de identidad; logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	A <b>M</b> B
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	<b>A</b> M B
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	<b>A</b> M B
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<b>A</b> M B
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<b>A</b> M B
	1.2.6 Originalidad	<b>A</b> M B
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<b>A</b> M B
1.3 Tipografía	1.3.1 Tecturabilidad (adec. Interletrado - llenos/vacios)	A <b>M</b> B
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	<b>A</b> M B
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A <b>M</b> B
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	<b>A</b> M B
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<b>A</b> M B
	1.4.3 Armonización	<b>A</b> M B

#### **9.2.4. MultiHogar**



**Figura 17. Marca MultiHogar.**



- **Misión**

Comercializar electro gasodomeesticos para todos los hogares en Colombia, satisfacer la necesidad de nuestros clientes y mejorar las relación con nuestros proveedores, garantizar un servicio integral y continuo, generar un buen ambiente laborar formando equipos de alto rendimiento aumentar la rentabilidad de nuestro inversionistas

- **Visión**

Para el año 2017 Integrales Colombia S.A.S. distribuirá el 6% de las ventas nacionales de productos HACEB. Con un total de 30 Almacenes, logrará una mayor cobertura a nivel nacional, que proporcionará a nuestros clientes opciones de compra y una entera satisfacción.

- **Análisis**

Esta marca verbal tiene algo en particular, hace referencia a absolutamente todos los artículos para el hogar , que mirándolo desde un punto comercial es apropiado, gráficamente la marca evoca por la palabra “multihogar” a todo los posibles artículos para un hogar es decir evoca a los artículos que comercializa , su colorimetría es llamativa pero es muy poco original el diseño de su marca , los grafismos o decoraciones evocan otro tipo de actividad comercial, pero su disposición para connotar su misión desde un punto de vista grafico puede llegar a función óptimamente.

En cuanto a la comunicación tiene elementos de anclaje referentes a su actividad comercial, es evidente la presencia de elementos contextuales, pues el nombre de

la marca es textual a nivel grafico es aceptable pero no muy original, pues puede llegarse a confundir gráficamente con otro tipo d establecimientos.

**Cuadro 7. Evaluación y análisis del factor morfológico de la marca MultiHogar**

CARACTERISTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACION
1.1. Denominación de la marca verbal	1.1.1. Evocación	<b>A</b> M B
	1.1.2. Eufonía y prosodia (pronunciabilidad)	<b>A</b> M B
	1.1.3 Recordación	<b>A</b> M B
	1.1.4 Originalidad/individualidad	<b>A</b> M B
1.2 Signo de identidad; logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	<b>A</b> M B
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	A M <b>B</b>
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	<b>A</b> M B
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<b>A</b> M B
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<b>A</b> M B
	1.2.6 Originalidad	<b>A</b> M B
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<b>A</b> M B
1.3 Tipografía	1.3.1 Tecturabilidad (adec. Interletrado - llenos/vácíos)	A <b>M</b> B
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	<b>A</b> M B
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A M <b>B</b>
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	<b>A</b> M B
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<b>A</b> M B
	1.4.3 Armonización	<b>A</b> M B

## 10. PRODUCCIÓN GRÁFICA

## 10.1. Conceptos y gráficas para los bocetos de la nueva marca

Para la creación y desarrollo de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE será necesario que esta sea clara, llamativa e innovadora con el fin de que con la nueva marca la empresa evoque sus principales valores que son la **calidad y bienestar** que les brindan a sus clientes con cada artículo vendido en el almacén.

Los conceptos anteriormente mencionados fueron extraídos de la investigación que se realizó por medio de las encuestas a los diferentes clientes y trabajadores de la empresa, con lo que se llegó a la conclusión de que estos serían los principales valores que debería connotar y mostrar la empresa en su marca. El concepto de **calidad** se desarrollara en la marca ya que en ELECTRIGASES DEL VALLE se esmeran porque cada producto y artículo en general sea de la mejor calidad, y **bienestar** se toma basándonos en las experiencias que cada cliente experimenta con cada artículo vendido en esta empresa, ya que al brindar un producto de calidad al cliente que lo necesita también se le está generando un bienestar por obtener lo que para el consumidor es necesario

ELECTRIGASES DEL VALLE manejo su identificador en tipografías diferentes sin un logo que lo representara, basándose en la investigación se toma como parámetro la morfología característica de las marcas de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos y se toma como punto de partida por este motivo los bocetos de la nueva imagen corporativa de ELECTRIGASES DEL VALLE se realizará únicamente con el manejo de tipografías.

## 10.2. Evolución de los bocetos de la marca

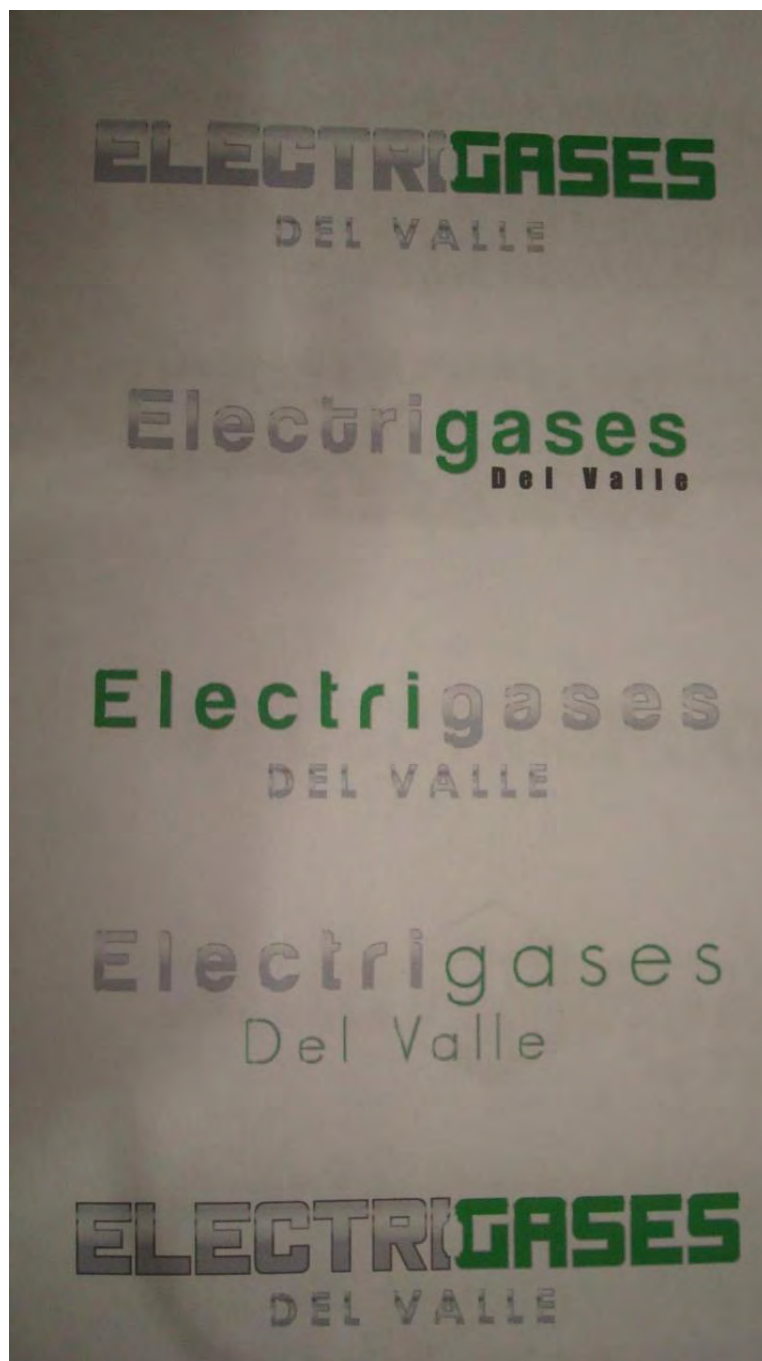
### 10.2.1. Bocetación Análoga

**Figura 18. Bocetación análoga de rediseño de marca**



**10.2.2. Bocetación de color**

Figura 19. Bocetación a color de rediseño de marca



### 10.2.3. Digitalización

Figura 20. Digitalización de propuestas

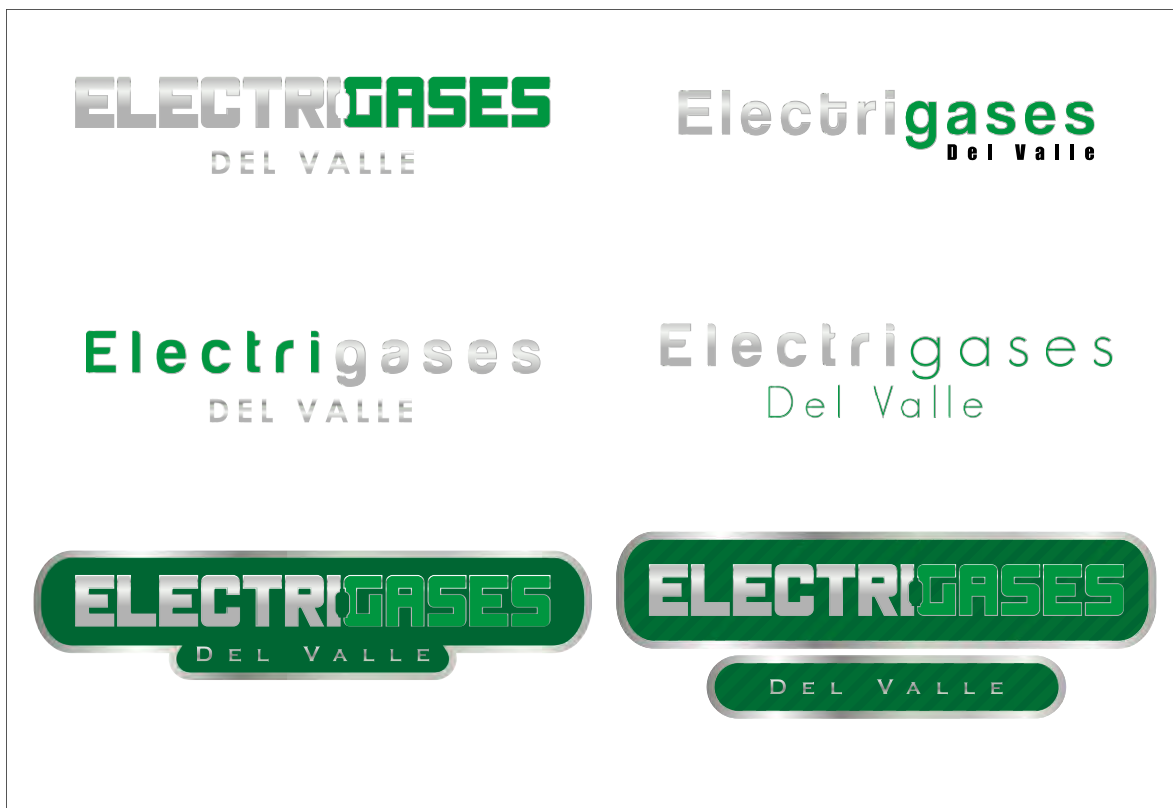


Figura 21. Digitalización de propuestas



## 11. EXPLORADOR CULTURAL

Un explorador cultural es una herramienta que se utiliza para el diseño y recolecta de información para descubrir las preferencias de los clientes potenciales sobre un producto en particular, cabe aclarar que esta herramienta tiene como característica principal ser incluyente con el usuario para entenderlo mejor utilizando los datos arrojados por el explorador cultural.

El explorador cultural se constituye de una serie de elementos o “kit de juego” que se le entrego a un grupo de usuarios que se consideraron un grupo objetivo de ELECTRIGASES DEL VALLE

En este caso , esta herramienta se tomó para escoger la nueva marca de la empresa, en donde los participantes o encargados de escogerla será el público objetivo o usuario potencial de ELECTRIGASES DEL VALLE, para esto se tomaron 15 personas al azar y se les hizo entrega de un pequeño portafolio con 10 opciones de logo para la empresa

### **Portafolio que contiene los elementos para la activid**

#### **Imagen 22. Kit de explorados cultural**



### **Contenido del kit**

#### **Imagen 23. Contenido del kit de explorador cultural**





El portafolio contiene 10 fichas en las que se encuentran impresas 10 logos debidamente enumerados en la parte de atrás , esto se le entrego a cada una de las personas que participo en la actividad que consistía en escoger uno de los logos que más le pareciera al cliente que reflejaba los conceptos **calidad y bienestar**, cuando el usuario tomaba su decisión la colocaba en la hoja que tenía dentro de su portafolio y ponía encima de esta el logo escogido.

### Solución de uno de los usuarios

Figura 24. Solución de un usuario



### 11.1. Conclusiones de la actividad

**Cuadro 8: Resultados de la exploración cultural**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Elección</b>
Luis Fernando Ramírez	42	#8
Juan Carlos Alcalá	39	#3
Gladis Ochoa	54	#2
Camilo Polanco	30	#8
Juan Felipe duque	25	#8
Laura Isabel duque	23	#8
Carlos Davis duque	18	#5
Isabel Cristina Agudelo	52	#3
Claudia Quintero	47	#8
Carlos Andrés polo	24	#8
Mónica Quintero	48	#1
Jorge Alberto franco	40	#10
Carlos Arturo ortega	28	#7
Teresa Martínez	37	#6
Daniela Sandoval	20	#8
José David castillo	26	#3
Sergio Grisales	24	#3
José Daniel ruano	23	#8
Maira Ledesma	22	#3
Oscar Villegas	17	#8

Al finalizar la actividad con 20 personas que interactuaron con el explorador cultural se llegó a la conclusión de que el logotipo que más gusto fue el número 8 y que esta elección gracias a los clientes sería la marca final de la empresa, teniendo en cuenta que la propuesta numero 3 fue la segunda con más votos después de la ganadora, esto hará que para llegar a la propuesta final se tendrán en cuenta algunos aspectos del logotipo número 3.

### **Selección final**

Figura 25. Selección final de los usuarios



## 12. PROPUESTA FINAL

**Figura 26. Propuesta final de rediseño de marca**



Después de haber hecho 10 opciones de logotipo manejando el concepto y valores más representativos de la empresa se llega a la elección de la propuesta que mejor transmite e impacta gráficamente estos conceptos.

### 12.1. Racional del rediseño de marca

El rediseño de la identidad corporativa de ELECTRIGASES DEL VALLE se hace con el fin de que la empresa sea más competitiva a nivel gráfico visual y tenga un mayor reconocimiento ante sus clientes por medio de un mensaje estatus y calidad el cliente que lo ve.

Los conceptos que se manejaron para la creación de la marca de ELECTRIGASES DEL VALLE son los anteriormente ya mencionados.

**Calidad** se desarrollara en la marca ya que en ELECTRIGASES DEL VALLE se esmeran porque cada producto y artículo en general sea de la mejor calidad, y **bienestar** se toma basándonos en las experiencias que cada cliente experimenta con cada artículo vendido en esta empresa, ya que al brindar un producto de calidad

al cliente que lo necesita también se le está generando un bienestar por obtener lo que para el consumidor es necesario.

Para la elaboración de la marca se tomaron los parámetros de construcción en los que nos hizo énfasis la dueña de la empresa, pues la encargada de la empresa quería seguir manejando un logotipo como marca o identificador para ELECTRIGASES DEL VALLE, para esto se tomaron características elementales que dieran a entender al cliente potencial la **calidad y bienestar** que se quiere reflejar con la nueva marca ,se procuró manejar colores, texturas y brillos que evocaran los nuevos conceptos de la identidad visual.

**Morfología:** la marca está compuesta por dos elementos principales, dos contenedores, que en su interior tienen el nombre de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE, el primer elemento , el principal, en este contenedor se sitúa la palabra ELECTRIGASES siendo este el principal identificador de la empresa y donde se implementó de manera estratégica una contra forma adicional a las que ya tenía la tipografía prediseñada, esta contraforma es un cilindro de gas propano, ya que las instalaciones y electrodomésticos que comercializa la empresa son principalmente para ser utilizadas con este gas , posteriormente se encuentra situado en la parte inferior el segundo elemento ,el secundario, en este contenedor se encuentra el apellido de la marca o referencia geográfica para los clientes, estos dos elementos conforman la marca en su totalidad.

Con los contenedores se quiere dar a entender lo importante que es el cliente para la empresa , pues tiene un contorno que representa un ciclo que preferiblemente en ningún momento se cierre, con esto queriendo reflejar la idea de la empresa de siempre tener un relación cercana con el cliente y que la relación empresa-cliente nunca se desarticule.

Para reflejar la calidad que la empresa genera con cada uno de sus productos se manejaron un tipo de degradado dando una apariencia brillante, sólida y perdurable haciendo referencia a la excelencia, la durabilidad y superioridad de cada uno de los productos que comercializa ELECTRIGASES DEL VALLE .

**Gama cromática:** la colorimetría implementada en la identidad visual nueva se escogió para dar la sensación de bienestar y comodidad dentro de la empresa , el color **verde** está ligado a los conceptos de resurgimiento o una renovación siendo esto perfecto para la nueva identidad de ELECTRIGASES DEL VALLE.

Los contornos de los contenedores y parte de la tipografía se implementó el color plata o plateado esto queriendo connotar la calidad, dinamismo y darle un valor visual a la marca pues es esto lo que queremos reflejar con el nuevo diseño del identificador visual de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE.

**Familias tipográficas:** por medio de la actividad del explorador cultural se eligió una propuesta que junto con la deliberación de la dueña de la empresa y la asesoría de diseño se llegó a la mejor elección. La propuesta elegida se desarrolló con dos familias tipográficas diferentes, en primer lugar se manejó la tipografía llamada *time line regular* pues es una tipografía contundente que le da un peso visual importante a la nueva marca y la segunda tipografía es la *Copperplate Gothic Bold* con la que se pretende darle una estabilidad adicional y siendo una tipografía legible con menos peso visual y así darle un balance a la marca en su arte final.

### **13. FORMATO DE ENCUESTA: SONDEO DE ACEPTACIÓN DE MARCA Y DE LAS MASCOTAS PUBLICITARIAS**

**Sexo:** M\_\_\_ F\_\_\_

**Edad:** 18 a 22 años \_\_\_ 23 a 26años \_\_\_ 27 a 30 años \_\_\_ 30 a 35 años \_\_\_  
35 en adelante \_\_\_

**Estrato:** 2\_\_\_ 3\_\_\_ 4\_\_\_ 5\_\_\_

***Ver la identidad o marca actual de ELECTRIGASES DEL VALLE***

*Basado en lo anterior responda las siguientes preguntas*

1. ¿Qué opina de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE?  
c. excelente \_\_\_ b. buena\_\_\_ c. aceptable \_\_\_ d. deficiente
2. ¿Le llama la atención la morfología ( forma) de la nueva marca?  
c. Sí\_\_\_ b. No\_\_\_

3. ¿Crees que los colores implementador par la nueva marca son adecuados?

a. Sí \_\_\_\_ b. No

4. ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?

a. Calidad \_\_\_\_ b. bienestar \_\_\_\_ c. buen servicio \_\_\_\_

d. Ninguna \_\_\_\_

5. ¿Cree usted que la nueva marca refleja los valores de la empresa?

a. Sí \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_

6. ¿Le parece que la tipografía (letra) implementada para la nueva marca es apropiada?

a. Sí \_\_\_\_ b. No \_\_\_\_

**Perfil del encuestado:** se seleccionaron 40 nuevas personas para el testeo de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE que hicieran parte de los clientes que frecuentaran permanentemente la empresa.

**Rango de edades:** 18 en adelante.

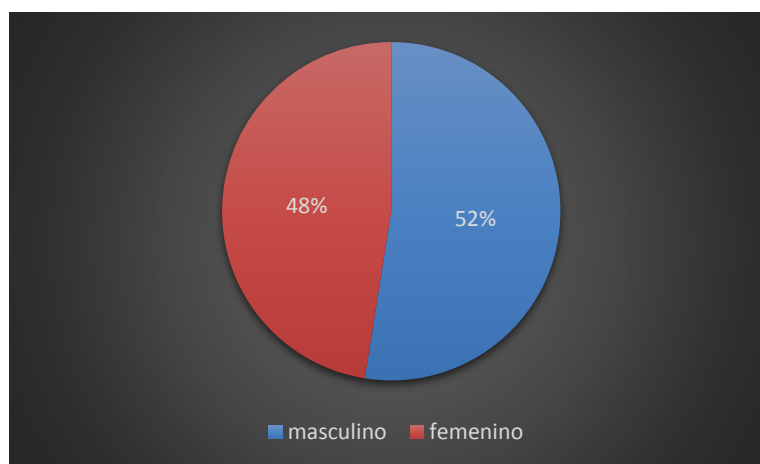
**Estrato socioeconómico:** 2 a 5.

**Ciudad:** Palmira Valle del Cauca.

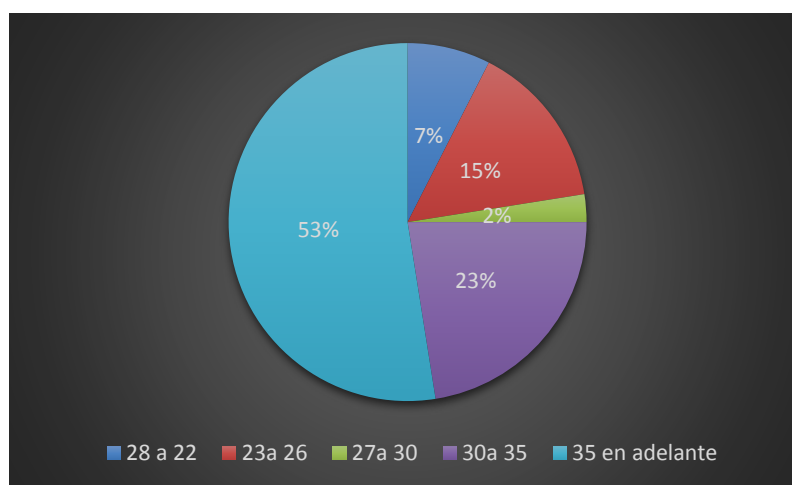
**Cantidad de personas encuestadas:** 40.

### **13.1. Resultados del sondeo de aceptación de marca y de las mascotas publicitarias**

**Figura 27. Género de los participantes de la encuesta**

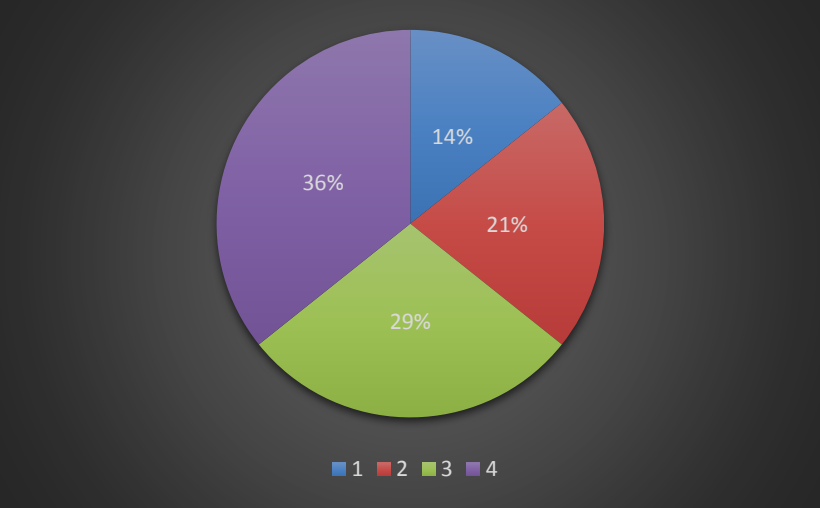


**Figura 28. Edades de los participantes de la encuesta**

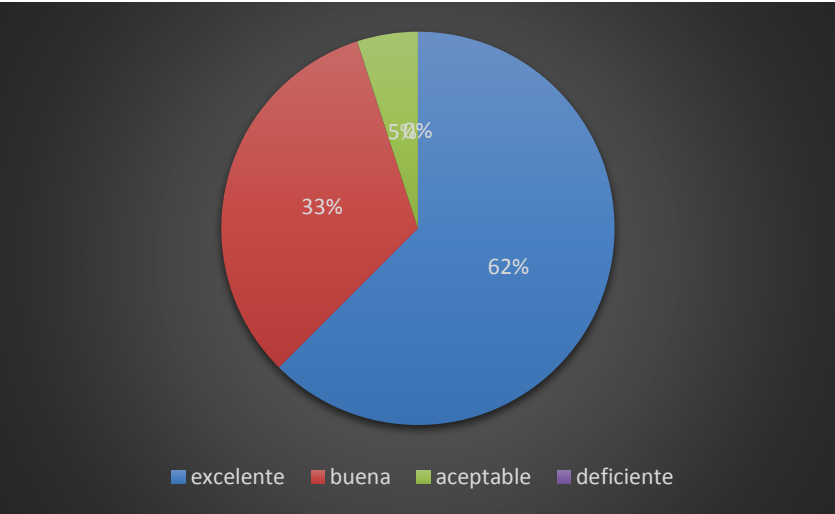




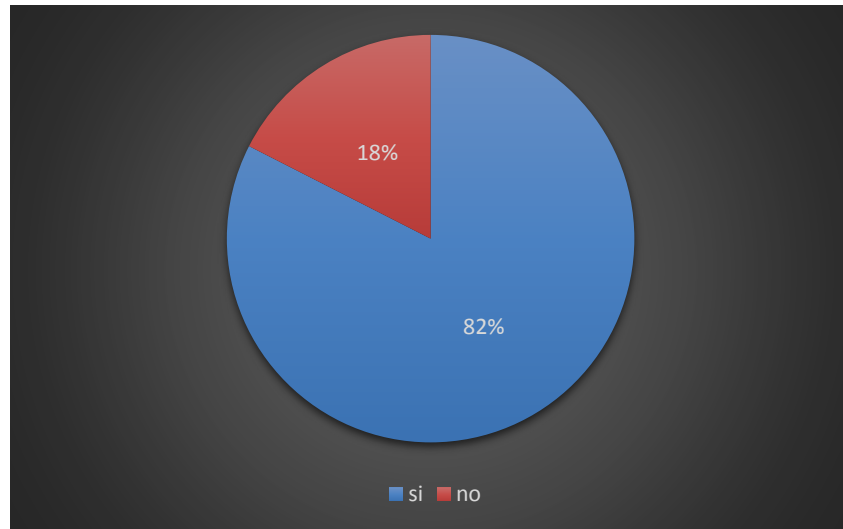
**Figura 29. Resultado de los estratos socioeconómicos de los participantes de la encuesta**



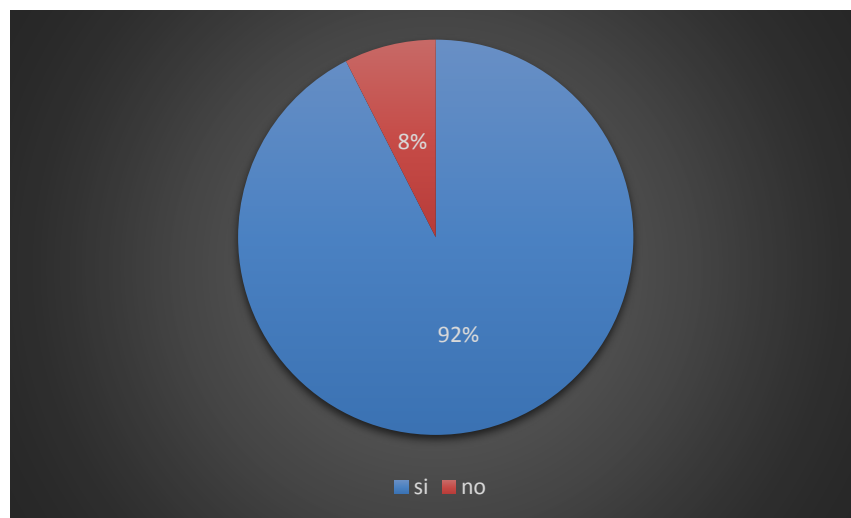
**Figura 30. Resultado pregunta #1 ¿Qué opina de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE?**



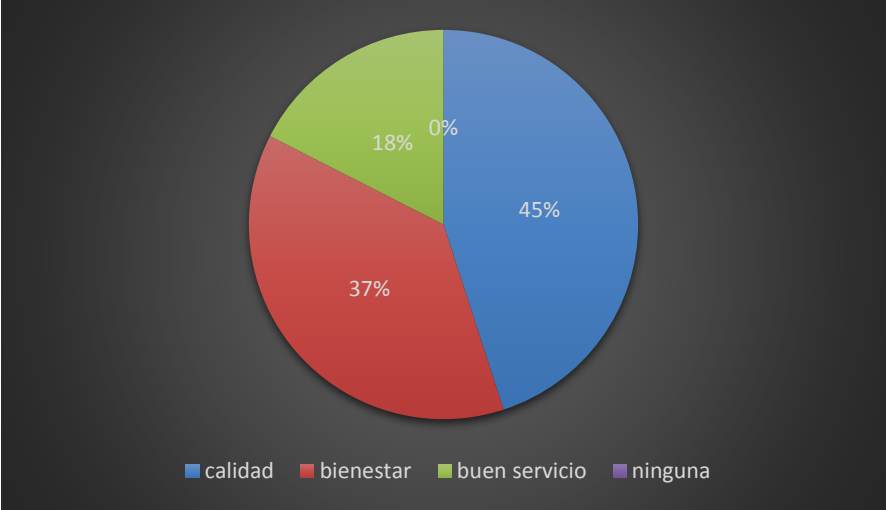
**Figura 31. Resultado de la pregunta #2 ¿Le llama la atención la morfología (forma) de la nueva marca?**



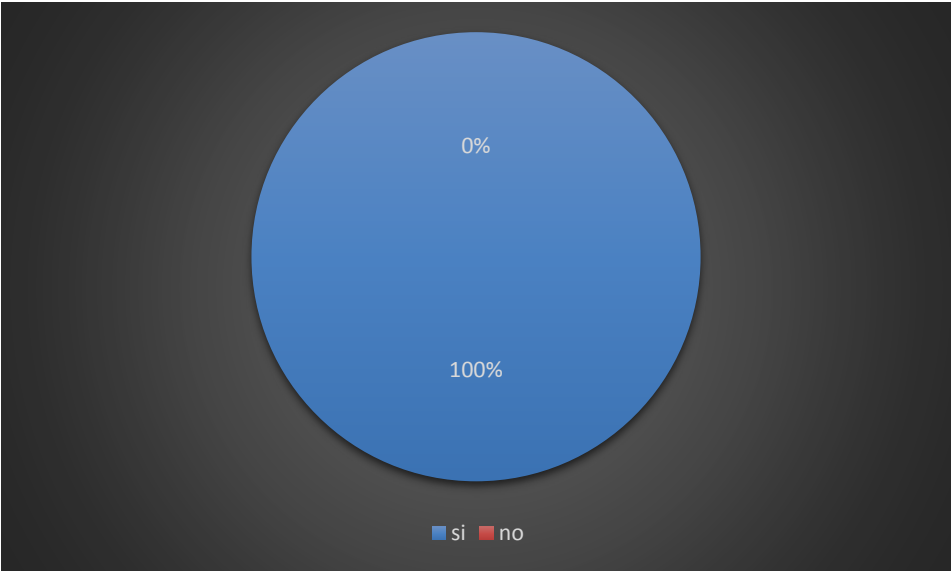
**Figura 32. Resultado de la pregunta #3 ¿Crees que los colores implementador para la nueva marca son adecuados?**



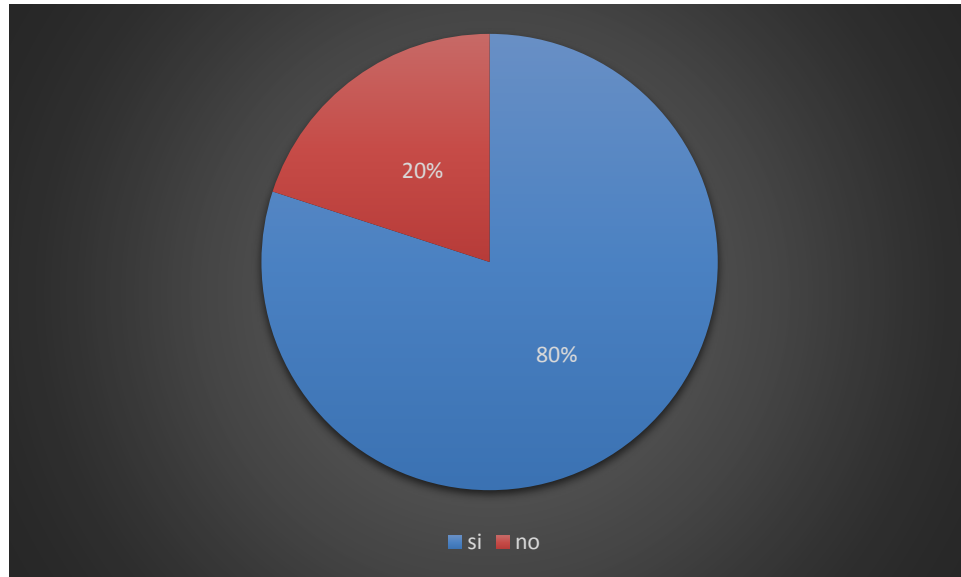
**Figura 33. Resultado de la pregunta #4 ¿Qué sensación le transmite la nueva marca?**



**Figura 34. Resultado de la pregunta #5 ¿Cree usted que la nueva marca refleja los valores de la empresa?**



**Figura 35. Resultado de la pregunta #6 ¿le parece que la tipografía (letra) implementada para la nueva marca es apropiada?**



### **13.2. Análisis de la encuesta de aceptación de marca y de las mascotas publicitarias**

- Se concluyó que el re diseño de marca de ELECTRIGASES DEL VALLE fue un éxito, el 62% de los encuestados dijo que la nueva marca le parecía excelente y otro 33% la marco como buena; lo que demuestra que la marca tuvo una buena aceptación dentro de los clientes de la empresa, y los clientes en general notan el buen cambio que tuvo la empresa con su nuevo identificador visual.
- La tipografía implementada para la nueva marca tuvo una muy buena aceptación destacando comentarios como “es mucho más llamativa a la vista” “se lee muy bien”.
- La marca genera comentarios positivos para satisfacción en el proyecto pero los más connotados y reflejado en la encuesta con un 45% calidad y un 37% bienestar que fueron los valores que se manejaron para el re diseño de marca de la empresa, esto dando a entender un contundente resultado sobre lo logrado con la comunicación de la nueva marca de ELECTRIGASES DEL VALLE.
- La aceptación de la colorimetría implementada tuvo una gran aceptación ya que sin alguna razón alguna y por coincidencias el color que la empresa maneja para su identificación artesanal por decirlo de alguna manera fue de

color verde, los clientes de manera automática anclaron el color de la nueva marca con la anterior, y se ve reflejado en un 92% de aceptación del color implementado.

## **14. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

El manual de identidad se realizó con el fin de precisar todos y cada uno de los parámetros de diseño que se requieren para darle un buen manejo a la marca de la empresa, con el manual de identidad se asegura manejar los mismos lineamientos de construcción e implementación de la marca para evitar una mala reproducción de la identidad evitando de esta manera que se cometan errores gráfico y debiliten la identidad de la marca.

Por medio de las encuestas realizadas se extrajeron los parámetros más relevantes para el rediseño de marca y la creación de la mismas, una vez fue aprobada se realizó el manual de identidad visual corporativa y las aplicaciones que se elaboraron como papelería, material editorial, material P.O.P, pagina web, pautas constructivas, entre otros aspectos relevantes en el momento del manejo de la marca en su totalidad.

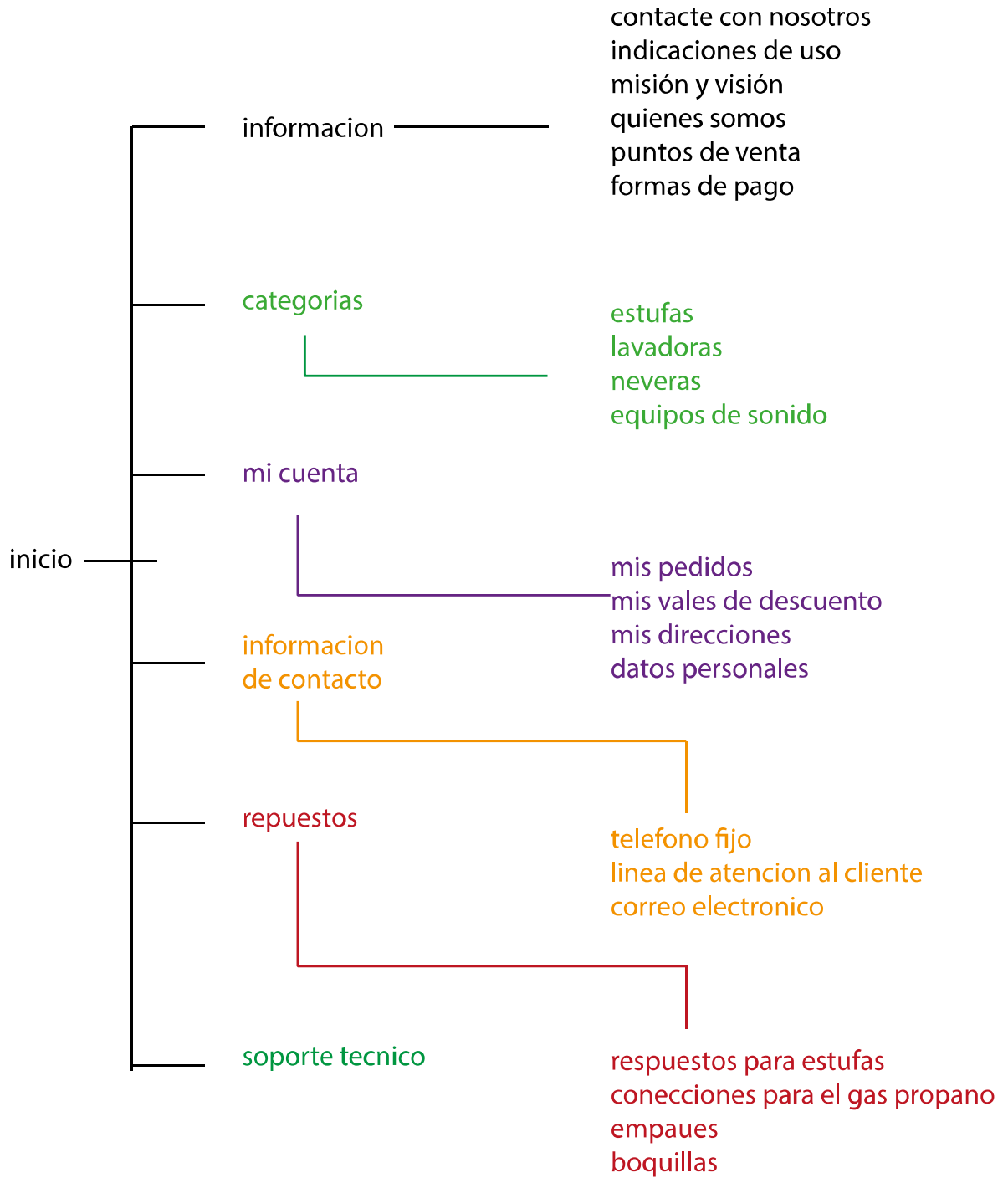
### **14.1. Diseño de página web**

Se diseñaron los parámetros de construcción de la página web, son una serie de plantillas que deberán ser tomadas en cuentas en el momento de ser montada a internet la página.

Se elaboró un mapa de navegación para la página basándose en las plantillas anteriormente diseñadas para facilitar la organización del contenido en la página en el momento de ser elaborada, se separó la organización de contenidos de macro contenidos a micro contenidos en ese.

En las plantillas anteriormente mencionadas habrá información que facilitara de igual manera que el mapa de navegación la navegación del usuario, en las plantillas estarán los macro contenidos de la página como quienes somos, historia, misio y visión, productos, como localizar la empresa entre otros aspectos relevantes en la página web.

Figura 36. Mapa de navegación de la página web de Electrigases del Valle



## 15. CONCLUSIONES

En este proyecto de grado se realizó el rediseño de marca e identidad corporativa de la empresa ELECTRIGASES DEL VALLE, dando solución a la problemática de comunicación planteada al iniciar el desarrollo del trabajo de grado, generando de esta manera una recordación e impacto para el público objetivo.

Manejando en el rediseño los conceptos y valores más importantes de la empresa, **calidad y bienestar** se implementaron elementos grafico visuales adecuados por medios de grafismos, gama cromática, tipografías y morfologías, creando de esta manera un impacto en los clientes de ELECTRIGASES DEL VALLE.

Como último punto para el desarrollo del trabajo de grado y culminación del mismo se diseñó un manual de identidad corporativa donde se deja estrictamente plasmada la manera en la que deberá ser implementada la nueva imagen corporativa de la empresa y de esta manera no se generen reproducciones erróneas de la marca.

Durante el desarrollo del trabajo de grado se generaron diferentes problemáticas que se solucionaron satisfactoriamente, una de los mayores inconvenientes fue el poco tiempo que tuvo la dueña de la empresa para suministrarnos información, ya que tiene inconvenientes personales que no pueden esperar, esto detuvo un poco el desarrollo de la marca, pero gracias a la buena disposición que se tenía para culminar con el desarrollo de la identidad visual se pudo solucionar este inconveniente de manera satisfactoria y conveniente para las dos partes.



## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A, JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo De Marca. Deusto, S.A., 2001. 32 p

Ávila M y Castro D. Creación de Marca Verbal, Gráfica y Desarrollo de Manual de Identidad Visual Corporativa para un Restaurante de Cocina Fusión. Diseño de la comunicación gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente .facultad de comunicación social 2014. 35 p

Bustamante Cristina. En 12% creció el sector tecnología y electrodomésticos [en línea] Santiago de Cali: Portafolio, 2015 [consultado el 13 de enero de 2015] disponible en internet en: <http://www.portafolio.co/negocios/tecnologia-electrodomesticos-colombia-ventas>

BUSTOS, Gabriela. Teorías del Diseño Gráfico. Red Tercer Milenio. 2012 .65p

Cámara de Comercio de Cali [en línea] Santiago de Cali Registro de Marcas 2015. [consultado el 13 de enero de 2015]: Disponible en internet : <http://www.ccc.org.co/servicios/registro-de-marcas>.

Capriotti Paul Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Editorial EBC. Chile. 2009. 120p

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.[en línea] Ariel, 1999 .p. 14 [consultado 06 enero de 2015] disponible en internet <https://books.google.com.co/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=paul+capriotti&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6wEwAGoVChMI1aDg7sKyxwIVhR0eCh3WLAHN#v=onepage&q=paul%20capriotti&f=false>

Córdova Rodrigo. Cinco razones para rediseñar una identidad [en línea] Santiago de Cali: paredro 2013 [consultado 08 de enero 2015] disponible en Internet <http://www.paredro.com/cinco-razones-para-redisenar-una-identidad/>

COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de la empresa, S.A, Perú: CEAC, 1992. 38. p

COSTA, Joan. Identidad Corporativa: Que es la Identidad. México. Trillas. 1993. 42p

COSTA, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño. Barcelona: CEAC, S.A., 1987. 106.p

Departamento Administrativo de Planeación [en línea], Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana: Indicador de Actividad Económica del Valle del Cauca .Santiago de Cali .gobernación del valle del cauca 2015 [Consultado 17 enero de 2015] disponible en internet :

<http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=24933>

GARCÍA, Manuel Martín. Arquitectura de marcas. Modelo de construcción de marcas y gestión de sus activos [en línea] ESIC 2005. p .45 [consultado 12 enero de 2015] disponible en internet en:

[https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

GARCÍA, Yarelin. ¿Qué induce a los clientes a comprar?[en línea] Santiago de Cali : el economista.es 2012[consultado 08 de enero 2015] disponible en internet

<http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/3728230/02/12/Que-induce-a-los-clientes-a-comprar.html#.Kku89M36YyISAM>

GARNICA, Alejandro. Investigando La Percepción de Marcas [en línea]. México. Iteso 1998[consultado 10 enero de 2015] Disponible en Internet:

[http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=148&Itemid=114](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=148&Itemid=114)

Giraldo Gallo Camilo Los textiles y los electrodomésticos impulsaron 2,2% la producción industrial, [en línea]. En: La Republica. 2014 [consultado 10 enero de 2015] Disponible en Internet: [http://www.larepublica.co/empresas/los-textiles-y-los-electrodom%C3%A9sticos-impulsaron-22-la-producci%C3%B3n-industrial\\_126941](http://www.larepublica.co/empresas/los-textiles-y-los-electrodom%C3%A9sticos-impulsaron-22-la-producci%C3%B3n-industrial_126941)

Granobles Lizeth . Rediseño y Manual de Identidad a Partir de las Necesidades de la Fundación Paraíso de las Mascota. Diseño de la Comunicación Gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente facultad de comunicación social 2012. 106 p

Kotler P; Armstrong Gary Marketing Versión Para Latinoamérica. México. Pearson editorial. 2007 P-252

Núñez A y Valencia, Generación de Criterios para Estrategia Grafica Direccionada al Voluntariado Paralímpico Unidos por América, de la ciudad de Cali. Diseño de la Comunicación Gráfica. Santiago de Cali. Universidad autónoma de occidente facultad de comunicación social 2014. 130 p

Aumentaron ventas del comercio minorista [en línea] Revista Dinero: en julio 2014 [consultado 8 febrero 2015] Disponible en Internet:

<http://www.dinero.com/pais/articulo/aumentaron-ventas-del-comercio-minorista-colombia-durante-julio-dane/200945>.

Propais Oportunidades de Negocio en Sectoriales y Grupos Poblaciones Clave[en línea] Santiago de Cali, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio 2015 [consultado el 13 de febrero de 2015]disponible en internet en: <http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-oportunidades-sectoriales.pdf>

Sanz Luis. Integración de la Identidad y la Imaginación. Editorial Esic. 1996. 119.p

Sarria L y De la Ossa A .Rediseño de Identidad Corporativa para la Comercializadora de guantes Tayrona de la Ciudad de Cali. Diseño de la comunicación gráfica. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente facultad de comunicación social 2014 .9 p

Superintendencia de Industria y Comercio. Beneficios de proteger las marcas y las invenciones. [en línea] [sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas](http://sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas) 2014 [consultado 8 febrero 2015] Disponible en Internet: <http://www.sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas-y-las-invenciones>